

Technická univerzita v Liberci
Hospodářská fakulta

DIPLOMOVÁ PRÁCE

2009

Bc. Jana Beranová

**Technická univerzita v Liberci
Hospodářská fakulta**

Studijní program: N 6208 Ekonomika a management
Studijní obor: Podniková ekonomika

Společenská odpovědnost v bankovním sektoru ČR

Social Responsibility in the Bank Sector
of the Czech Republic

DP-HF-KFÚ-2009-02

JANA BERANOVÁ

Vedoucí práce: Ing. Prskavcová Martina, Ph.D. (KFÚ)

Konzultant: Ing. Cihlářová Jana, Česká spořitelna, a. s., CEN 1010,
odbor firemní komunikace, Praha 4

Počet stran: 95

Počet příloh: 8

Datum odevzdání: 22.5. 2009

Prohlášení

Byla jsem seznámena s tím, že na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, zejména § 60 – školní dílo.

Beru na vědomí, že Technická univerzita v Liberci (TUL) nezasahuje do mých autorských práv užitím mé diplomové práce pro vnitřní potřebu TUL.

Užiji-li diplomovou práci nebo poskytnu-li licenci k jejímu využití, jsem si vědoma povinnosti informovat o této skutečnosti TUL; v tomto případě má TUL právo ode mne požadovat úhradu nákladů, které vynaložila na vytvoření díla, až do jejich skutečné výše.

Diplomovou práci jsem vypracovala samostatně s použitím uvedené literatury a na základě konzultací s vedoucím diplomové práce a konzultantem.

V Liberci, 22.5. 2009

.....

Anotace

Tato diplomová práce „Společenská odpovědnost v bankovním sektoru ČR“ se nejprve zabývá základními pojmy, vývojem a rysy společenské odpovědnosti. Popisuje přínosy a jejich měření a důvody odpovědnosti. Dále práce podává přehled o způsobech a problémech zavedení do praxe. Samostatně zachycuje vývoj odpovědnosti v bankovním sektoru v ČR i v zahraničí. V praktické části analyzuje přístupy 4 největších bank v ČR ke společenské odpovědnosti a zároveň podává základní informace o jejich vztahu k zaměstnancům, komunitě a životnímu prostředí. V rámci práce byl proveden průzkum na téma společenské odpovědnosti, který zkoumal povědomí zaměstnanců České spořitelny o tomto pojmu.

Klíčová slova

Společenská odpovědnost, filantropie a dobrovolnictví, stakeholdeři, životní prostředí, diverzita a rovné příležitosti, diskriminace.

Annotation

This thesis „Social Responsibility in the Bank Sector of the Czech Republic“ is about basic concepts, advancement and features of social responsibility. It describes gains and their measurement and reasons for the responsibility. Further it gives a view about ways and problems of the implementation. Separately holds advancement the responsibility in the bank sector in the Czech Republic and abroad. In practical part analyses the approaches of four biggest banks in CR to social responsibility and also gives elementary informations about their relation to employees, community and environment. In the frame of works it was realized a research of social responsibility, which inspected the awareness employees of Česká spořitelna about this concept.

Key words

Social responsibility, philanthropy and volunteerment, stakeholders, environment, diversity and same opportunities, discrimination.

Poděkování

Ráda bych na tomto místě vyjádřila poděkování vedoucí práce Ing. Martině Prskavcové, Ph.D. za velmi cenné rady, připomínky a pomoc, kterou mi poskytla při vypracování diplomové práce. Také děkuji paní Ing. Janě Cihlářové z České spořitelny za rady, ochotu a pomoc při sestavování dotazníku a následném průzkumu.

Diplomová práce vznikla v rámci výzkumného projektu „Společenská odpovědnost firem – nový faktor konkurenceschopnosti podniků“, který je realizován v roce 2009 z finanční podpory specifického výzkumu na Hospodářské fakultě Technické univerzity v Liberci.

Obsah

Úvod	11
1 Teoretická část	11
1.1 Základní koncepce a pojmy	12
1.2 Firemní filantropie	15
1.3 Firemní dobrovolnictví	18
2 Vývoj a rysy společenské odpovědnosti	20
2.1 Vývoj	20
2.1.1 CSR v kontextu OSN	20
2.1.2 CSR v kontextu EU	22
2.2 Charakteristické rysy CSR	24
3 Přínosy a důvody odpovědnosti	28
3.1 Přínosy a jejich měření	28
3.2 Zainteresované strany	32
3.3 Proč být odpovědný	36
4 Pole společenské odpovědnosti a způsoby jejího zavedení	38
5 Bankovní sektor a odpovědnost	42
Praktická část	45
6 Komerční banka	45
6.1 Zaměstnanci	45
6.2 Charita a sponzorování	48
6.3 Životní prostředí	48
7 ČSOB	50
7.1 Zaměstnanci	50
7.2 Charita a sponzorování	52
7.3 Životní prostředí	56
8 GE Money Bank	57
8.1 Zaměstnanci	57
8.2 Charita a sponzorování	59
8.3 Životní prostředí	62
9 Česká spořitelna	64
9.1 Zaměstnanci	65
9.2 Charita a sponzorování	67
9.3 Životní prostředí	70
10 Projekty a filantropie	73
10.1 Bankovní instituce a jejich projekty	73
10.2 Firemní filantropie	76
11 Dotazníkové šetření	79
11.1 Vyhodnocení	79
11.2 Shrnutí	88
11.3 Otázka rovných příležitostí	89
11.3.1 Problém diskriminace a návrhy řešení	89
Závěr	95

Seznam zkratek a symbolů

BitC (Business in the Community) – název organizace.

CC (Corporate Citizenship) - Firemníobčanství.

CEFRES (Centre francais de recherche en sciences sociales) - Francouzský ústav pro výzkum ve společenských vědách.

ČVUT – České vysoké učení technické.

DJSI (Dow Jones Sustainable Indexes) – Indexy trvalé udržitelnosti Dow Jones.

ESI (Ethibel Sustainability Index) – Index trvalé udržitelnosti Ethibel.

FTSE4 (Good Index series) - Indexy série FTSE.

ND - Národní divadlo.

SOF, CSR (Corporate Social Responsibility) – Společenská odpovědnost firem.

VDV- Výbor Dobré vůle.

VŠB – Vysoká škola báňská.

VŠE – Vysoká škola ekonomická.

Seznam tabulek

Tab. 1 Ekonomická oblast

Tab. 2 Sociální oblast

Tab. 3 Environmentální oblast

Tab. 4 Přínosy

Tab. 5 Primární a sekundární stakeholdeři

Tab. 6 Příklady stakeholderů a jejich očekávání

Tab. 7 Příklady jednotlivých kroků implementace

Tab. 8 TOP 10 firemní filantrop 2008 podle objemu investovaných prostředků

Tab. 9 Veřejně prospěšná činnost českých finančních institucí

Tab. 10 Statistiky programu TOP Energy k 31. 1. 2008

Seznam obrázků

Obr. 1 Matice

Obr. 2 Postup spolupráce se stakeholdery

Obr. 3 Implementace SOF

Obr. 4 Strategie pro rok 2008 až 2010

Obr. 5 Otázka č. 1

Obr. 6 Otázka č. 2

Obr. 7 Otázka č. 3

Obr. 8 Otázka č. 4

Obr. 9 Otázka č. 5

Obr. 10 Otázka č. 6

Obr. 11 Otázka č. 7

Obr. 12 Otázka č. 8

Obr. 13 Otázka č. 9

Obr. 14 Otázka č.10

Obr. 15 Otázka č. 11

Úvod

Stále více firem si uvědomuje, že orientovat se pouze na okamžité zisky a krátkodobé, zcela komerční cíle není v současné době udržitelné. Navíc všechno ukazuje na to, že firmy, které respektují koncept společenské odpovědnosti firem, mají lepší reputaci ve společnosti, což se odráží i v jejich ziscích.

Společenská odpovědnost firem nám tedy představuje nový způsob podnikání. Pokud je uchopena správně, má nejen obrovský společenský přínos, ale dokáže přinášet celou řadu nesporných výhod samotné firmě.

Odpovědné podnikání znamená úspěšně podnikat a zároveň myslet i na sociální a ekologické zájmy. To pak firmě zajišťuje dlouhodobou konkurenční výhodu oproti firmám, které se takto nechovají.

Možnosti uplatnění společenské odpovědnosti jsou široké, záleží na prostředí, ve kterém organizace působí. Například v některých kulturách se zdůrazňuje či hledá společenská odpovědnost v regionálním rozvoji či v charitě (Španělsko), v jiné kultuře (např. ve Skandinávii) se dbá na zaměstnanost, na tvorbu pracovních míst. V USA je to dárcovství a podpory různých zájmových sdružení.

V současné době je prosazována nutnost, aby se společenská odpovědnost stále více stávala součástí nejen teorií, ale především každodenní reality podniků a organizací a také bankovních institucí.

Cílem této diplomové práce je přiblížit a vysvětlit základní pojmy týkající se společenské odpovědnosti, nastínit její vývoj prostřednictvím různých kontextů a charakterizovat základní rysy. Dále informuje o přínosech a měřeních společenské odpovědnosti, uvádí důvody proč být odpovědný a zaznamenává způsoby zavedení. Práce je zaměřena především na bankovní sektor z pohledu odpovědnosti v ČR, ale i v zahraničí a nastíněn je i vývoj. Praktická část se věnuje finančním institucím, jejich projektům a filantropii. Je tu analyzován přístup vybraných bankovních institucí k odpovědnosti ve vztahu k zaměstnancům, místní komunitě a životnímu prostředí. Také je proveden průzkum pomocí dotazníku na povědomí zaměstnanců o SOF, rozebrány zjištěné informace a vytvořena doporučení pro konkrétní banku (Českou spořitelnu).

1 Teoretická část

V této části budou řešeny základní pojmy společenské odpovědnosti, její rysy a přínosy, důvody a způsoby zavedení. Poslední část bude věnována bankovnímu sektoru ČR.

Co přesně znamenají pojmy společenská odpovědnost firem, společensky odpovědné investování nebo firemní občanství?

Pojmy ve slovníku jsou řazeny do skupin:

1. Základní koncepce a pojmy.
2. Firemní filantropie.
3. Firemní dobrovolnictví.

1.1 Základní koncepce a pojmy

Společenská odpovědnost firem/Sociální odpovědnost firem (SOF)

Společenská odpovědnost firem je koncept, kterým se podniky otevřeně přiznávají ke své odpovědnosti za stav a chod společnosti. Žádná firma nefunguje pouze ve svých ekonomických vztazích, ale má také vliv na své okolí (komunitu, sociální situaci zaměstnanců apod.), a zase stakeholderi ovlivňují úspěch firmy. Podniky proto podle konceptu SOF mění své tradiční ekonomické cíle na cíle směřující ve prospěch společnosti (rozšíření strategie firmy o hlediska environmentální, sociální, etická, komunitní). Společenská odpovědnost firem je tedy trend, který přeměňuje orientaci firem z krátkodobých na dlouhodobé cíle a dává přednost optimálnímu zisku nad maximálním.

Společensky odpovědné chování podniku je tak dlouhodobou investicí do jeho celkového rozvoje. Koncept stojí na principech dobročinnosti, dobrovolnosti a partnerství.

Firemní občanství (angažmá, angažovanost)

Termín Corporate Citizenship bývá většinou volně zaměňován se společenskou odpovědností firem, ačkoliv někteří autoři se snaží tyto pojmy odlišit (např. Mutz, Korfmacher).

Pojmy CC, CSR a mnohé další (jako např. corporate social performance, social responsibility of businessman, corporate social rectitude, business ethics či sustainable development) označují zpravidla velice podobnou filozofii, jejich používání a vnímání

celé problematiky se však liší regionálně (např. Německo a USA preferuje CC, EU zase CSR) a souvisí s pojetím a tradicí businessu v daném regionu vůbec.

Pojmy CSR a CC lze odlišit také asociativně, tedy z hlediska toho, co více zdůrazňují.

Trojí základ podnikání

Fungování s ohledem na triple-bottom-line znamená, že se firma soustřeďuje nejen na ekonomický růst, ale i na environmentální a sociální aspekty své činnosti. Trojí zodpovědnost (triple bottom line) je myšlenka, že celkové chování firmy by mělo být měřeno na základě kombinovaného přispění k ekonomické prosperitě, environmentální kvalitě a společenskému kapitálu.

Sociální ekonomika

Podstatou organizací sociální ekonomiky je důraz na užitek, nikoli na zisk. V širším pojetí je sociální ekonomika každá ekonomika se sociálními efekty: zaměstnanci vystupují jako partneři, mají participativní roli, podnik pečuje o jejich růst a vnímá je jako zdroje své prosperity (např. Baťa).

V úzkém pojetí je sociální ekonomika takový hospodářský subjekt, který podporuje svou činností návrat sociálně extrémně vyloučených osob do společnosti (zakládány občany a podporované vládami v rámci zákonů, veřejných politik a veřejných financí) a často v rámci partnerství veřejného a soukromého sektoru resocializuje pomocí „otevření brány na trh práce“ (např. chráněné dílny postižené občany).

Etika v podnikání

Podnikatelská etika představuje snahu o aplikaci etických zásad do podnikání s cílem zlepšit podnikatelskou praxi ve veškerých podnikatelských aktivitách. Konkrétní aplikace záleží na oboru aplikace (řízení společnosti, ekologie, marketing...).

Zabývá se rozhodováním morální povahy. Zdůrazňuje teoretické znalosti a snahu o pravdivé poznání skutečnosti. Není v rozporu s ekonomii a nelze ji redukovat na respektování práva.¹

1 *Slovníček pojmů: Filantropie - základní pojmy* [online]. Fórum dárců, [cit.2008-07-14]. Dostupný z WWW: <<http://www.donorsforum.cz/filantropie>>

Společensky odpovědné investování

Tento termín označuje investiční rozhodování, které spojuje finanční faktory s faktory sociálními, environmentálními a etickými. Investoři často vypracovávají vlastní komplexní kritéria evaluace firem, která staví jak na ekonomických, tak na sociálních a environmentálních základech. Globálním nástrojem evaluace investic do odpovědných firem je například Dow Jones Sustainable Index.

Společenské investování

Někdy se hovoří o společenském investování také v obecnější rovině. Nemyslí se tím investice do jiné firmy, ale netržní investování prostředků do komunity. Social investment pak označuje přístup firmy, která se angažuje tak, aby přispěla ke zlepšení ekonomického i společenského prostředí, ve kterém sama pracuje. Typicky sem patří podpora vzdělanosti a výzkumu či kulturních projektů. Tento typ aktivit firem se nazývá „Social investment“ - neboť firmy očekávají za svou „investici“ dlouhodobý přínos.

Podobný termín Corporate community investment označuje nové pojetí firemní filantropie, který používá britská organizace Business in the Community. Ten se používá pro poskytování firemních schopností a prostředků, času, produktů a služeb pro potřeby komunity. Jedná vlastně o označení jedné oblasti firemní filantropie a části CSR.

Strategie společenské odpovědnosti

Pokud chce být firma společensky odpovědná, nestačí jen štědře rozdávat na všechny strany, je zapotřebí vytvořit ucelenou strategii firmy v této oblasti. Taková strategie je potom pevnou součástí finančního plánování firmy. Strategie SOF by měla vznikat ve spolupráci se stakeholdery (klienty, zaměstnanci, komunitou) a měla by mít podporu vedení firmy. Strategie společenské odpovědnosti pokrývá přístup firmy ve všech důležitých oblastech, tedy v sociální, environmentální i ekonomické.

Firemní/podniková/organizační kultura

Jde o způsob vykonávání práce a zacházení s lidmi. Jedná se o souhrn představ, přístupů a hodnot, osvojených členy organizace ve snaze přizpůsobit se prostředí a vnitřně se stmelit. Je přenášen na nové členy jako správný způsob chápání a vnímání skutečností v organizaci a jako správný způsob přemýšlení o těchto skutečnostech a žádoucí citový vztah k nim.

Navenek se projevuje jako systém tradic a hodnot, které dominují ve stylu řízení, ve způsobu motivace pracovníků a ve vystupování na veřejnosti.

Firemní identita

Strategicky naplánovaná představa vycházející z podnikové filozofie, vize a dlouhodobého podnikatelského cíle. Musí být stvrzována chováním firmy a veškerou vnitřní i vnější komunikací. Vychází ze tří pilířů firemní identity - jak firma vypadá, co říká a jak se chová.

Firemní image

Firemní obraz, firemní image. Obraz firmy vnímaný jejím okolím. Činnost firmy a kvalita její vnitřní i vnější komunikace rozhodují o tom, do jaké míry se shoduje firemní image (to, jak se firma jeví) s firemní identitou (jaká firma chce být).²

1.2 Firemní filantropie

Firemní filantropie je široký pojem, který zahrnuje řadu forem dárcovství a investice do komunity. Může se jednat o finanční příspěvky, věcné dary, poskytnutí služeb, zapůjčení produktu nebo majetku, propracovanou strategii dárcovství, dlouhodobé partnerství s neziskovou organizací a patronaci např. programu, projektu nebo celé oblasti, dobrovolnou práci zaměstnanců, „zapůjčení“ expertů, vytvoření matchingového fondu a ještě mnoho dalších možností a nápadů.

Možností, jak začlenit firemní filantropii do své podnikové strategie je celá řada.

V zásadě existují dva základní přístupy, a to **proaktivní** a **reaktivní**. Pokud se firma chová reaktivně, je v pasivní úloze a v podstatě pouze čeká na příchozí žádosti a dotazy organizací a jednotlivců. Ty pak podle svého uvážení a možností podpoří či nikoliv.

Většinou se jedná o ad hoc finanční podporu nějakého jednorázového projektu. Proaktivní přístup předpokládá skutečnost, že má firma vypracovanou dárcovskou strategii, v jejímž rámci dobročinné aktivity podporuje. Věnuje se například jedné nebo více určitým předem stanoveným konkrétním oblastem (vzdělávání, zdravotní otázky, volnočasové aktivity dětí

² *Slovníček pojmů: Filantropie - základní pojmy* [online]. Fórum dárců, [cit.2008-07-14]. Dostupný z WWW: <<http://www.donorsforum.cz/filantropie>>

apod.), které podporuje přednostně, nebo výhradně. Má stanovena pravidla, na jejichž základě uděluje své příspěvky atd.

Firemní dárcovství

Pro firemní dárcovství je charakteristické bezplatné přenechání materiálních hodnot a služeb firmy. Ty jsou nabízeny jako dary za účelem podpory osob zvenčí, jsou také součástí běžného firemního provozu, popř. určeny pro trh, nebo vznikají při procesech výkonu jednotlivých úkolů ve firmě.

Strategické instrumenty corporate givingu: dárcovství, nadační činnost, matchingový fond a podle některých autorů také sponzorství; jednotlivá opatření - finanční a věcné dary, poskytnutí služeb, vypsaní veřejných cen a soutěží, zapůjčení produktů, majetku, prostor.

Dar

Souhrn hmotných i nehmotných statků, které dárce dává a obdarovaný přijímá. Nemusí jít nezbytně o finanční dar, ale například i o ideu, nápad, dovednost, čas nebo výrobek. Proces daru upravuje darovací smlouva, přičemž dárce nevyžaduje od obdarovaného žádné protiplnění, může však požádat například o zachování anonymity nebo použití daru v souladu s jeho přáním.

Sponzorský příspěvek

Termíny dar a sponzorský příspěvek bývají často chápány jako synonyma. Mezi nimi je však zásadní rozdíl. Sponzoring je totiž něco jako „dar s protiplněním“ a sponzorský příspěvek je chápán jako platba za toto protiplnění (například za reklamní služby). Pokud je příjemcem sponzorského příspěvku nezisková organizace, je ze zákona povinna zaplatit daň z příjmů právnických osob, která činí 26 procent. Náklady věnované na sponzoring jdou v plné výši do nákladů sponzora.

Firemní nadace

Forma nestátní neziskové organizace, v tomto případě založená firmou. Legislativa vymezuje nadace jako účelové sdružení majetku, jehož hlavním posláním je poskytování nadačních příspěvků, grantů, třetím osobám. Svou podstatou představují zdroje finančních prostředků pro veřejně prospěšné aktivity. Jedná se zejména o výnosy z vlastního majetku, ze sbírek a darů od občanů či podniků.

V současnosti je v České republice přes 360 nadací, které se podílejí na podpoře mnoha různorodých oblastí a aktivit ve všech regionech. Jejich činnost vymezuje Zákon o nadacích a nadačních fondech č. 227/1997 Sb.

Platformou pro vzájemnou komunikaci a prosazování zájmů je v ČR Asociace nadací Fóra dárců. Členské nadace, jichž je v současnosti 31, se zavázaly dodržovat Principy etického chování nadací.

Sociální marketing/Sdílený marketing

Známější anglický termín *cause related marketing* bývá někdy česky označován jako „sdílený marketing“. Jeho principem je, že se k propagaci určitého výrobku spojí ziskový a charitativní subjekt. Na konto neziskové organizace pak putuje předem určený objem získaných finančních prostředků z prodeje (například 1,- Kč z každé prodané lahvičky výrobku). Využití tohoto marketingového nástroje hraje v konkurenčním tržním prostředí významnou roli. Produkt tím získá „přidanou hodnotu“, je svým koncovým zákazníkem lépe vnímán a hodnocen.

Matchingový fond

Podnik, který se takový fond rozhodne zřídit, umožní svým zaměstnancům věnovat jistou částku z jejich platu na veřejně prospěšné účely. Takto shromážděné finanční prostředky umístí na separátní bankovní účet a jednou za určité období je předem určeným způsobem znásobí. Hlavní výhodou fondu synergický efekt – spojení individuálního dárce (zaměstnance) s firemním dárce (podnikem). V zahraničí je matching velice rozšířený.

Dárcovství prostřednictvím výplatních pásek

Daňově zvýhodněné dárcovství pro zaměstnance. Dar se odpisuje z jejich hrubé mzdy před zdaněním. Ačkoliv se jedná vlastně o individuální dárcovství zaměstnanců, vyniká zde také role zaměstnavatele, který systémově umožní takový způsob dárcovství. Následující část se věnuje pojmu firemní dobrovolnictví, který se odlišuje od předešlých pojmů ve smyslu konceptu.³

3 *Slovníček pojmů: Filantropie - základní pojmy* [online]. Fórum dárců, [cit.2008-07-14]. Dostupný z WWW: <<http://www.donorsforum.cz/filantropie>>

1.3 Firemní dobrovolnictví

Firemní dobrovolnictví

Pojem „firemní dobrovolnictví“ označuje koncept spojující obecně prospěšné aktivity podniku s podporou dobrovolné činnosti zaměstnanců. Ve smyslu tohoto konceptu se firma snaží vzbudit a zvýšit zájem svých zaměstnanců o dobrovolnou práci tím, že jejich dobrovolnou činnost uznává, oceňuje a podle možnosti různým způsobem podporuje. V souhrnu lze tedy o firemním dobrovolnictví mluvit pokaždé, kdy firma provádí nebo podporuje obecně prospěšnou činnost, na které se zaměstnanci firmy dobrovolně podílí a v jejímž rámci popřípadě investuje přídatné věcné nebo finanční prostředky.

Partnerské programy

Dlouhodobá spolupráce firmy s neziskovou organizací je středem partnerských programů. V průběhu dlouhodobé spolupráce firem s neziskovým sektorem mohou být realizovány všechny představené formy firemního dobrovolnictví. Firma, která se rozhodne ke kooperaci s neziskovým zařízením, může tomuto dát k dispozici svou organizační infrastrukturu, know-how vedoucích pracovníků, stejně jako finanční a věcnou podporu.

Podnikové informační místo pro dobrovolnictví

Na zprostředkování zaměstnanců se může firma podílet i zřízením podnikového informačního místa pro dobrovolnictví: podnik nechá zjistit veškeré možnosti k dobrovolné činnosti v komunitě, popřípadě umožní neziskovým organizacím zveřejnit jejich poptávku a tyto informace následně zpřístupní zaměstnancům.

Služby pro bono

Pro bono publico, označovaná také „virtuální nebo neviditelná angažovanost“, je bezplatná služba „pro veřejné blaho“ v rámci kompetence firmy: firma provede prostřednictvím svých pracovníků bezplatnou službu pro neziskovou organizaci v té oblasti, která je její specializací. Pro bono služba tvoří svou přístupností jádro konceptu firemního dobrovolnictví pro malé a střední firmy.

Nežádka využívají této formy právnické firmy, které stanoví objem času zastupování zdarma například v případě porušování lidských práv. Známou firmou je v tomto ohledu například Linklaters.

Talentová databanka

Firma se podílí na zprostředkování zaměstnanců zájímajících se o dobrovolnictví neziskové organizaci tím, že vytvoří např. na intranetu databanku, do které se mohou zaznamenávat ti zaměstnanci podniku, kteří mají zájem pracovat jako dobrovolníci. Přístup k databance firma umožní neziskovým organizacím hledajícím dobrovolníky nebo dobrovolnickému centru.

Vidět znamená uvěřit

„Seeing is believing“ je úspěšný program britské organizace BitC. Používá se k motivování předního managementu pro aktivity CSR. Senior manažeři jsou seznámeni se sociálními problémy přímo na místě. Navštíví např. azylový dům, uprchlický tábor a podobně. Výhodou tohoto programu je nejen vysoká účinnost, ale také lepší efektivita. Šéf podniku může sám nejlépe posoudit, jaké aktivity a prostředky by mohla jeho firma nabídnout.⁴

⁴ *Slovníček pojmů: Filantropie - základní pojmy* [online]. Fórum dárců, [cit.2008-07-14]. Dostupný z WWW: <<http://www.donorsforum.cz/filantropie>>

2 Vývoj a rysy společenské odpovědnosti

Přestože se koncept CSR intenzivně vyvíjí již desítky let, dodnes pro něj neexistuje žádná jednotná, všeobecně akceptovaná definice.

2.1 Vývoj

Dnešní svět je protkán sítí velmi těsných vazeb, jež jsou pro spotřebitele často nečitelné. Vývoj ukazuje, že i nadále poroste počet lidí pozorně sledujících, je-li firma sociálně či environmentálně odpovědná. Navíc výrazně stoupá vliv médií a veřejné mínění se tak stává žádaným artiklem.

Být sociálně odpovědný neznamená, že by firma měla upustit od svého primárního ekonomického poslání. Ani to neznamená, že by společensky odpovědné firmy měly být méně ziskové než ty méně odpovědné (některé jsou a některé ne). Společenská odpovědnost vyžaduje, aby firma zvážila užitek, který získá oproti výdajům za její realizaci.

Byli to ostatně experti zabývající se vztahy s veřejností (public relations), kteří si jako první uvědomili toto propojení a do jisté míry na něm založili existenci svého oboru. Z pohledu firem nabírá na důležitosti jejich pojetí firemní odpovědnosti a kultury. Chce-li si podnik získat a udržet dobrou reputaci pozitivní image, je pravděpodobné, že se mu to podaří, je-li ochoten přijmout vysoký etický standard. Zcela zásadní význam pro image firmy mají důvěra a důvěryhodnost.⁵

2.1.1 CSR v kontextu OSN

V roce 1999 zahájil generální tajemník OSN Kofi Annan globální iniciativu Global Compact, jenž navazuje na existující mezinárodní deklarace a má za cíl prosadit 10 základních principů podnikání ve třech oblastech – lidská práva, pracovní a životní prostředí.

5 JEŘÁBKOVÁ, V. a HARTL, J. *Společenská odpovědnost firem*. Kladno: AISIS, 2003. (str. 7)

10 základních principů CSR – od 26.6.2000 v OSN:

Lidská práva

Princip 1:

- Podpora a respektování mezinárodních lidských práv v oblasti podnikání.

Princip 2:

- Jistota, že firma se nepodílí na porušování lidských práv.

Pracovní prostředí

Princip 3:

- Zachování práv svobody sdružování a účinného uznávání práv z kolektivní smlouvy.

Princip 4

- Odstranění jakékoliv formy nucených prací.

Princip 5

- Odstranění dětské práce.

Princip 6

- Odstranění diskriminace při zaměstnání.

Životní prostředí

Princip 7:

- Podpora preventivních opatření ve vztahu k problémům životního prostředí.

Princip 8:

- Uchopení kroků pro podporu větší odpovědnosti za životní prostředí.

Princip 9:

- Spoluúčast na vývoji a rozšiřování technologií šetřících životní prostředí.

Boj proti korupci – přidáno až 24.6.2004

Princip 10:

- Firmy mají postupovat proti všem formám korupce včetně vydírání a nabízení úplatků.⁶

6 MIKULÁŠKOVÁ, M. *Social Responsibility – Společenská odpovědnost – Trvale udržitelný rozvoj* [online], [cit.2008-11-18]. Dostupný z WWW:
<<http://download.mpo.cz/get/28377/30262/324820/priloha005.ppt>>

2.1.2 CSR v kontextu EU

Problematikou společenské odpovědnosti korporací se Evropská unie začíná zabývat až v 2. polovině 90. let a především na přelomu tisíciletí. Důležitým mezníkem byl rok 1995, kdy Jacques Delors inicioval vznik evropské expertní centrály pro problematiku společenské odpovědnosti korporací s názvem CSR Europe, která sdružuje jak podniky, tak partnerské organizace.

Zásadním krokem EU v oblasti CSR byla tzv. **Lisabonská strategie** z března 2000, když na summitu EU byl stanoven ambiciózní cíl - přeměnit EU do roku 2010 „v nejkonkurenceschopnější a nejdynamičtější znalostní ekonomiku, schopnou udržitelného růstu s více a lepšími pracovními místy a s více posílenou sociální soudržností“.

Dalším důležitým mezníkem v tomto procesu byla **Zelená kniha** z roku 2001 (Promoting a European Framework for Corporate Social Responsibility), kterou jako podklad pro navazující konzultační proces připravilo Generální ředitelství pro zaměstnanost, sociální záležitosti a rovné příležitosti (DG Employment, Social Affairs and Equal Opportunities). Cílem Zelené knihy bylo otevřít debatu o konceptu CSR a položit základy strategie budování CSR v rámci EU. Lze v ní najít první evropskou definici CSR, která je postavena na tzv. triple-bottom-line, podle níž korporace při dosahování zisku musí vzít v úvahu také dopady své činnosti na společnost a životní prostředí.

Následující **sdělení Evropské komise z roku 2002** (Corporate Social Responsibility: A business contribution to Sustainable Development) pak potvrdilo teze Zelené knihy a nastolilo základní strategii EU v oblasti společenské odpovědnosti. Sdělení zdůraznilo nutnost začlenit zvažování environmentálních a sociálních aspektů do každodenního rozhodování a chodu korporací, stejně jako důležitost transparentnosti. Komise potvrdila definici CSR jako korporacemi dobrovolně přijatý způsob chování, který jde nad rámec zákonných požadavků, neboť podniky jej považují za svůj dlouhodobý zájem.

Koncept CSR tak byl definován jako nový nástroj k dosahování trvalé udržitelnosti a bylo zdůrazněno, že „CSR není volitelným doplňkem ke hlavním podnikovým aktivitám, ale jde o způsob, kterým je podnikání řízeno.“

Sdělení Evropské komise položilo základy pro zřízení Fóra zainteresovaných skupin – o sociální odpovědnosti korporací v EU (Fórum CSR – European Multistakeholders Forum), v němž po téměř dva roky (2002–2004) na bázi periodických kulatých stolů

zasedaly vedle zástupců orgánů EU také evropské svazy zaměstnavatelů, organizace podnikatelů, zaměstnanecké odbory i nevládní organizace (NGOs). Cílem Fóra CSR bylo propagovat transparentnost a inovativnost konceptu CSR a postupné sbližování existujících iniciativ v této oblasti tím, že na své půdě umožní výměnu zkušeností (know-how) a dobrých příkladů, shromáždí a zmonitoruje všechny existující CSR nástroje a iniciativy a posoudí vhodnost zavedení společných kritérií pro CSR s ohledem na existující iniciativy v rámci EU a na společnou evropskou legislativu. Výstupy z jednání Fóra CSR završeného v červenci 2004 pak měly posloužit k vytyčení další strategie EU v oblasti společenské odpovědnosti a pro novou zprávu Evropské komise o CSR.

Závěrečná zpráva byla výsledkem kompromisu a pro zúčastněné strany především z řad nevládních organizací přinesla řadu zklamání. Byznys totiž prosadil a udržel svůj pohled na CSR jakožto výlučně dobrovolný koncept, kde jediné tržní mechanismy či spotřebitelská angažovanost může regulovat chování korporací.

Nevládní organizace přitom neuspěly se svým požadavkem obohatit CSR o závazné mezinárodní předpisy, včetně možnosti uvalit na korporace sankce v případě nedodržování standardů týkajících se ochrany životního prostředí, lidských a zaměstnaneckých práv.

Po dvou letech od zasedání Fóra CSR Evropská komise zveřejnila 22. března 2006 své druhé sdělení, kterým nastoluje novou strategii EU v oblasti CSR, vznik „Evropské aliance pro sociální odpovědnost podniků“, (Aliance CSR) která má na dobrovolné bázi sdružovat evropské podniky, jež se ke společenské odpovědnosti samy přihlásí.⁷

Aliance CSR by dle samotného textu nového sdělení měla být chápána pouze jako dobrovolný příspěvek podnikového sektoru k dosažení cílů v roce 2005 **revidované Lisabonské strategie** – kdy došlo k „přehodnocení“ stanovených ambiciózních cílů, které se ukázaly jako příliš megalomanské, neboť propast mezi produktivitou USA a EU se nesnižovala, ale právě naopak prohlubovala. Důraz je tak nově kladen na růst a zaměstnanost, potřebu společné koordinace kroků vedoucí ke stimulaci hospodářského růstu, zaměstnanosti a konkurenceschopnosti v EU – a **revidované strategie udržitelného**

7 FRANC, P., NEZHYBA, J. a HEYDENREICH, C. *Když se bere společenská odpovědnost vážně* [online]. Ekologický právní servis, Brno 2006 [cit. 2008-07-14]. Dostupný z WWW: <http://www.responsibility.cz/fileadmin/responsibility-upload/Kdyz_se_bere_CSR_vazne.pdf>

rozvoje. Oficiálně si tato strategie (spolu s Lisabonskou) opět klade za cíl vybudovat zdravější, spravedlivější a více prosperující Evropu.

Přestože sdělení Komise mělo být vyvrcholením Fóra CSR, bylo vydáno až dva roky po jeho ukončení. Evropská komise v něm opomenula zohlednit především výstupy z Fóra CSR a neakceptovala žádné z mnoha doporučení nevládního sektoru a odborů, tak jak to předpokládalo sdělení Komise z roku 2002. Sdělení takřka výlučně reflektuje pohled podnikatelského sektoru a nepřikládá důležitost „multi-stakeholders přístupu“, když trvá na vytvoření Aliance CSR pouze jako podnikatelské platformy. Dále nedoceňuje důležitost transparentnosti a nezávislého monitoringu jako důležitých projevů, resp. nástrojů pro důvěryhodnost CSR. Evropská unie tak udělala krok zpět a propásla možnost stát se lídrem v oblasti CSR, když se zaměřila pouze na „zvyšování povědomí“ a „výměnu zkušeností“ namísto toho, aby využila dosavadních zkušeností v oblasti CSR a tento koncept efektivně obohatila o závazný právní rámec pro chování korporací. Proti novému sdělení Komise proto veřejně vystoupilo množství nevládních organizací.⁸

2.2 Charakteristické rysy CSR

Tři roviny aktivit:

- ekonomická činnost firmy,
 - sociální rozvoj,
 - ochrana životního prostředí.
-
- Dobrovolnost – podnik veškeré odpovědné aktivity vykonává dobrovolně, nad rámec svých zákonných povinností.
 - Dialog se stakeholdery – zapojení zainteresovaných stran, které firmu výrazně ovlivňují.
 - Dlouhodobý charakter – aktivity CSR jsou realizovány dlouhodobě a nekončí, pokud se podnik ocitne v horší ekonomické situaci.

8 FRANC, P., NEZHYBA, J. a HEYDENREICH, C. *Když se bere společenská odpovědnost vážně* [online]. Ekologický právní servis, Brno 2006 [cit. 2008-07-14]. Dostupný z WWW: <http://www.responsibility.cz/fileadmin/responsibility-upload/Kdyz_se_bere_CSR_vazne.pdf>

- Důvěryhodnost – CSR přispívá k posílení důvěry ve firmu; činnosti však musí být transparentní, trvalé a nezveličované.

Význam CSR v poslední době roste

Rozvoj odpovědného chování podniků všech velikostí ovlivňují v posledních desetiletích zejména tyto skutečnosti:

- existence nadnárodních podniků, které mají propracovanou firemní strategii a hodnotový systém a přenáší koncept CSR do jednotlivých poboček
- podniky CSR vnímají jako možnost, jak se odlišit od konkurence a uspět na unifikovaných trzích
- spotřebitelé chtějí produkty, které nejen uspokojí jejich potřeby, ale zároveň nevznikají na úkor životního prostředí nebo důstojných pracovních podmínek
- obecná snaha zlepšit nepříznivý stav životního prostředí i společnosti (globální oteplování, korupce, nedostatečná podpora komunity, špatné pracovní podmínky)
- státní orgány někdy využívají konceptu CSR a snaží se převést některé funkce na soukromé podniky
- od 90. let minulého století se problematikou CSR intenzivně zabývá Evropská komise

Tři oblasti – pilíře společenské odpovědnosti firem

Dobrovolné odpovědné chování firmy stojí na třech pilířích: oblasti ekonomické, sociální a environmentální.

Náplní společenské odpovědnosti každé firmy by měly být všechny tři oblasti, každá oblast však obsahuje mnoho činností, z kterých může podnik vybírat dle svého zaměření a dle požadavků stakeholderů.

V *ekonomické oblasti* se od firmy očekává transparentní podnikání a pozitivní vztahy s investory, zákazníky, dodavateli a dalšími obchodními partnery. Sledují se také její dopady na ekonomiku na lokální, národní i globální úrovni, například prostřednictvím rozvoje zaměstnanosti či boje proti korupci. Což nám ukazuje tab. 1.

V *sociální oblasti* se odpovědné chování firmy zaměřuje na přístup k zaměstnancům a podporu okolní komunity. Na pracovišti i v místní komunitě tak podnik ovlivňuje životní úroveň, zdraví, bezpečnost, vzdělávání a kulturní rozvoj občanů. Tuto oblast zachycuje tab. 2.

V *environmentální oblasti* si podnik uvědomuje své dopady na živou i neživou přírodu včetně ekosystému, půdy, vzduchu a vody. Předpokládá se, že svou podnikatelskou činnost bude vykonávat tak, aby chránil přírodní zdroje a co nejméně zatěžoval životní prostředí. To zachycuje tab. 3.

Alternativně bývá koncept CSR dělen do čtyř oblastí, vzniklé rozdělením sociálního pilíře na dvě oblasti. A to na trh (odpovídá ekonomické oblasti), pracovní prostředí (odpovídá části sociálního pilíře), místní komunita (odpovídá části sociálního pilíře) a životní prostředí (odpovídá environmentální oblasti).¹⁰

Příklady CSR aktivit v rámci jednotlivých oblastí

Tab. 1 Ekonomická oblast

	Trh
Stakeholderi	Vlastníci a investoři
	Zákazníci/spotřebitelé
	Dodavatelé a další obchodní partneři
	Vládní instituce
	Média
CSR aktivity	Vytvoření etického kodexu
	Transparentnost
	Uplatňování principů dobrého řízení
	Odmítání korupce
	Včasné placení faktur
	Kvalitní a bezpečné produkty a služby
	Poprodejní servis
	Marketingová a reklamní etika
	Ochrana duševního vlastnictví
	Inovace a udržitelnost

Zdroj: Zodpovědné podnikání: Sbírka ověřených postupů evropských malých a středních podniků. Evropská komise, 2004.

¹⁰ *Společenská odpovědnost firem* [online]. BusinessInfo.cz, [cit. 2008-07-14]. Dostupný z WWW: <<http://www.businessinfo.cz/cz/clanek/podnikatelske-prostredi/spolecenska-odpovednost-firem-pruvodce/1001234/47816/>>

Tab. 2 Sociální oblast

	Pracovní prostředí	Místní komunita
Stakeholderi	Zaměstnanci	Neziskové organizace
	Odbory	Veřejnost
CSR aktivity	Zdraví a bezpečnost	Firemní dárcovství (finanční i materiální)
	Vzdělávání a rozvoj	Firemní dobrovolnictví
	Vyváženost pracovního a osobního života	Sociální integrace
	Rovné příležitosti	Vzdělávání
	Rozmanitost na pracovišti (ženy, etnické minority, handicapovaní a starší lidé)	Podpora kvality života občanů (sport/kultura)
	Podpora propuštěných zaměstnanců	Rozvoj zaměstnanců a místní infrastruktury

Zdroj: Zodpovědné podnikání: Sbírka ověřených postupů evropských malých a středních podniků. Evropská komise, 2004.

Tab. 3 Environmentální oblast

	Životní prostředí
Stakeholderi	Environmentální skupiny
	Další mluvčí za životní prostředí
CSR aktivity	Recyklační program
	Úspora energie/vody
	Hospodaření s odpady
	Omezení používání nebezpečných chemikálií
	Balení a přeprava
	Soulad s normami a standardy (ISO, EMAS a další)
	Ekologická výroba, produkty a služby
	Ochrana přírodních zdrojů

Zdroj: Zodpovědné podnikání: Sbírka ověřených postupů evropských malých a středních podniků. Evropská komise, 2004.

3 Přínosy a důvody odpovědnosti

Odpovědné chování je tržně výhodné. Jednání podniku v souladu s principy CSR přináší podniku řadu výhod a zisků.

3.1 Přínosy a jejich měření

Jsou to výhody především nefinančního rázu, které jsou důležité pro jeho kvalitní a dlouhodobě udržitelné fungování:

- Větší transparentnost a posílení důvěryhodnosti firmy,
- vyšší přitažlivost pro investory,
- budování reputace a z ní vyplývající silné pozice na trhu,
- odlišení od konkurence, zviditelnění značky pro spotřebitele,
- zvýšení produktivity práce a loajality zaměstnanců,
- možnost získání a udržení kvalitních zaměstnanců,
- snížení nákladů na risk-management,
- přímé finanční úspory spojené s ekologickým chováním (např. úspora energie, opětovné využití odpadového materiálu ve výrobě),
- zvýšení obratu,
- zvýšení kvality produktů či služeb.¹¹
- Zlepšení vztahů s okolím,
- posílení loajality zákazníků,
- příležitost pro inovace, učení se, kontinuální zlepšování podniku,
- přímé úspory plynoucí z kvalitnějšího managementu,
- posílení firemní kultury.

Nefinanční přínosy společensky odpovědného chování - např. tyto benefity:

- Větší průhlednost a důvěryhodnost podniku,
- dlouhodobá udržitelnost podniku,
- zvýšená loajalita a produktivita současných zaměstnanců,
- snížené riziko bojkotů a stávek,
- snížení nákladů na risk management.

¹¹ *Online průvodce CSR 2008* [online]. Business Leaders Forum, [cit. 2009-01-10]. Dostupný z WWW: <<http://www.csr-online.cz/List.aspx>>

Odpovědnost je důležitá nejen pro velké podniky (jako např. banky), ale i pro malé a střední podniky.

CSR nepřináší výhody jen velkým firmám, získat mohou i ty menší:

- Snazší nacházení pracovníků - menší podniky hůře získávají vhodnou pracovní sílu; nemohou si dovolit drahé inzeráty a zejména absolventi univerzit nastupují raději k velkým firmám. S využitím aktivit CSR může i malá firma nabídnout potenciálnímu zaměstnanci výhody, kterými si zajistí jeho zájem a posléze loajalitu.
- Snazší získávání obchodních partnerů - společenská odpovědnost firem ovlivňuje i dodavatelsko-odběratelské vztahy, protože některé firmy při výběru obchodního partnera přihlížejí i k dodržování konceptu CSR.
- Public relations - malý podnik nemůže vynakládat velké prostředky na komunikaci s veřejností, proto má velký význam jeho všeobecně známé dobré jméno.
- Kontakty a informace - podnik může získat informace z okolního prostředí a navázat vztahy s klíčovými partnery, což mu přinese prospěch ze střednědobého i dlouhodobého hlediska.¹²

CSR v praxi znamená, že korporace, které je přijaly za své, si dobrovolně stanovují vysoké etické standardy, snaží se minimalizovat negativní dopady na životní prostředí, pěstují dobré vztahy se svými zaměstnanci a podporují region, ve kterém působí. Takové firmy jsou nositeli pozitivních trendů a pomáhají měnit podnikatelské prostředí jako celek, odlišují se od konkurence, stávají se žádaným partnerem podobně smýšlejících firem a organizací a atraktivním zaměstnavatelem.

Často se však můžeme setkat s korporacemi, které koncept CSR využívají především pro zlepšení své reputace a společenskou odpovědnost v zásadě pouze předstírají.¹³

12 *Online průvodce CSR 2008* [online]. Business Leaders Forum, [cit. 2009-01-10]. Dostupný z WWW: <<http://www.csr-online.cz/List.aspx>>

13 FRANC, P., NEZHYBA, J. a HEYDENREICH, C. *Když se bere společenská odpovědnost vážně* [online]. Ekologický právní servis, Brno 2006 [cit. 2008-07-14]. Dostupný z WWW: <http://www.responsibility.cz/fileadmin/responsibility-upload/Kdyz_se_bere_CSR_vazne.pdf>

Měření přínosů

Nabízí se otázka: je vůbec možné měřit užitek z dobrovolné aktivity, u níž firma předpokládá nehmotný přínos jako je např. zvýšení firemní reputace či motivace zaměstnanců? Měření přínosů zobrazuje tab. 4.

CSR vnímáme jako investici do nehmotných aktiv podniku, které lze ohodnotit pomocí indikátorů a které v dlouhodobém horizontu přináší firmě měřitelný finanční prospěch.

Tab. 4 Přínosy

Nehmotná aktiva	Hodnocení pomocí indikátorů	Dlouhodobé měřitelné projevy
Dobré jméno podniku	Dotazníková šetření	Posílení pozice na trhu
	Skupinová diskuze	Možnost nových podnikatelských příležitostí v rámci místních partnerství
	Ohlasy v médiích	Získání sociálně citlivých spotřebitelů jako nových zákazníků
		Zefektivnění risk managementu
Spokojenost a věrnost zákazníků	Průzkumy zákazníků	Posílení pozice na trhu
	Počet opakovaných objednávek	Zvýšení obrátu
	Počet reklamací	
Flexibilita podniku (kreativita v uvádění nových produktů, služeb či procesů)	Počet modifikací produktu či služby	Rozšíření výrobního sortimentu
	Přidaná hodnota produktu či služby	Zvýšení podílu na trhu
Spokojenost a kvalifikace zaměstnanců	Průzkumy zaměstnanců	Vyšší motivace, spokojenost a výkonnost zaměstnanců
	Počet absenčních dní	Nižší fluktuace zaměstnanců
	Počet proškolených zaměstnanců	Větší možnosti pro nábor nových zaměstnanců
Ekologická firemní kultura	Spotřeba energie	Možnost ucházet se o tendry velkých korporací a veřejné správy
	Podíl recyklovaného odpadu	Získání ekologicky citlivých spotřebitelů za nové zákazníky
	Množství emisí	Zvýšení ekoeфекivity (snížení negativního dopadu na životní prostředí na jeden produkt)
	Množství použitých nebezpečných látek	

Společenská odpovědnost firem [online]. BusinessInfo.cz, [cit. 2008-07-14]. Dostupný z WWW: <http://www.businessinfo.cz/files/images/obrazky/blf_csr_prinosycsr.jpg>

Vyhodnocování přínosů plynoucích z odpovědného chování brání fakt, že vazby „příčina – následek“ jsou zde málo zjevné a navíc je možné je zaznamenat pouze dlouhodobě. Příznačný je v této souvislosti výrok Garryho Pfeifera, manažera firmy DuPont, který prohlásil: „Během posledních pěti let DuPont snížil své dopady na životní prostředí o 60 % a jeho hodnota na trhu vzrostla o 340 %. Mohu dokázat, že tato dvě fakta spolu souvisí? Nemohu. Myslíte, že o tom mám pochybnosti? Nemám.“¹⁵

¹⁵ Online průvodce CSR 2008 [online]. Business Leaders Forum, [cit. 2009-01-10]. Dostupný z WWW: <<http://www.csr-online.cz/List.aspx>>

Za posledních několik let se však zrodilo velké množství národních i mezinárodních standardů a technik měření a reportování o CSR. Mezi nimi hrají prim následující tři indexy: Dow Jones Sustainability Index, Ethibel Sustainability Index a FTSE4Good Index.

Dow Jones Sustainable Indexes (DJSI) byl vůbec prvním globálním indexem sledujícím dlouhodobou finanční výkonnost korporací z celého světa. DJSI jsou výsledkem spolupráce společností Dow Jones Indexes, STOXX Ltd. a SAM Group a byly poprvé publikovány v září roku 1999.

Ethibel Sustainability Index (ESI) je nezávislá poradenská a výzkumná organizace pro SRI a CSR. O ESI se tvrdí, že je založen na daleko přesnějším výzkumu než všechny ostatní indexy. Je považován za nejrozšířenější index v Evropě, na ostatních kontinentech soupeří jeho příslušné verze především s Dow Jones Sustainability Index a FTSE4Good.

FTSE4Good Index series (indexy série FTSE) jsou indexy společnosti FTSE vlastněné The Financial Times a Londýnskou burzou. FTSE v mezinárodním měřítku podniká v oblasti tvorby a řízení indexů a s nimi spojených datových obslužných programů.

Přestože v oblasti měření a vyhodnocování CSR existuje množství výzkumných organizací, svou metodologii často buď vůbec nezveřejňují, nebo ji pouze naznačí. Je pak velmi obtížné zjistit, jaké váhy tyto organizace různým se kritériím přisuzují.

Slabá stránka výše zmíněných nejznámějších indexů spočívá v jejich odlišné šíři a hloubce záběru. Doposud se však v oblasti měření společenské odpovědnosti korporací nenašel žádný subjekt, který by prosadil jednotnou metodiku, jež by se pak mohla stát všeobecně uznávanou a praktikovanou. Tato faktická absence možnosti srovnání výsledků měření výkonů a přínosů korporací v oblasti CSR je proto nejen v rámci EU často kritizována z řad nevládních organizací a odborů.¹⁶

Další část bude věnována zainteresovaným stranám majícím vliv na chod podniku při uplatňování společenské odpovědnosti.

16 FRANC, P., NEZHYBA, J. a HEYDENREICH, C.: *Když se bere společenská odpovědnost vážně* [online]. Ekologický právní servis, Brno 2006 [cit. 2008-07-14]. Dostupný z WWW: <http://www.responsibility.cz/fileadmin/responsibility-upload/Kdyz_se_bere_CSR_vazne.pdf>

3.2 Zainterесované strany

Zainterесované strany – **stakeholdeři** – jsou všechny osoby, instituce či organizace, které mají vliv na chod podniku nebo jsou jím ovlivněny. Patří sem investoři, zaměstnanci, zákazníci, obchodní partneři, zástupci státní správy, média, odbory, mezinárodní organizace a další.

Při uplatňování konceptu CSR jde o proces budování důvěry různých zainterесovaných stran ve fungování firmy. Tuto důvěru si firma získává tím, že se soustavně snaží o pochopení očekávání svých stakeholderů.

Stakeholdery můžeme rozdělit dle významnosti na dvě skupiny: **primární a sekundární**, což je uvedeno v tab. 5.

Tab. 5 Primární a sekundární stakeholdeři

Primární stakeholdeři
Vlastníci a investoři
Zaměstnanci
Zákazníci (stávající i potenciální)
Obchodní partneři (zejména dodavatelé)
Místní komunita
Environmentální neziskové organizace a další mluvčí za životní prostředí
Sekundární stakeholdeři
Veřejnost
Vládní instituce a samosprávné orgány
Lobbisté a různé nátlakové skupiny
Konkurenti
Média
Občanská a obchodní sdružení

*Zdroj: Společenská odpovědnost firem [online]. BusinessInfo.cz, [cit. 2008-07-14].
Dostupný z WWW:
<http://www.businessinfo.cz/files/images/obrazky/blf_csr_stakeholderi.jpg>*

URČENÍ KLÍČOVÝCH STAKEHOLDERŮ

Podnik potřebuje vědět, kteří stakeholdeři jsou pro něj nejdůležitější. Proto by si před zahájením CSR aktivit měl vytvořit tzv. **analýzu zainterесovaných stran**.⁵

Je dobré odpovědět si na tyto otázky:

Kdo jsou stakeholdeři?

Jaký mají vliv na firmu?

Co očekávají?

Kteří z nich jsou opravdu klíčoví?

Podnik má v souvislosti s jednotlivými stakeholdery zájmy spojené se snahou o vytváření zisku a stakeholderi mají vůči podniku určitá očekávání. Což zachycuje tab. 6.

Porozumět očekávání stakeholderů znamená přispět k úspěchu podniku, přestože jejich splnění jde nad rámec firemních povinností. Společenská odpovědnost firmy znamená sladění firemních zájmů a očekávání okolí.

Tab. 6 Příklady stakeholderů a jejich očekávání

Stakeholderi	Očekávání od podniku
Vlastníci a investoři	Zisk
	Růst hodnoty podniku
	Transparentnost
Zákazníci	Kvalitní produkty a služby
	Přiměřená cena produktu
	Poprodejní servis
Obchodní partneři	Kvalita smluv a jednání
	Včasně plnění závazků
Zaměstnanci	Přiměřená mzda a nefinanční benefity za odvedenou práci
	Dobré pracovní podmínky
	Profesní růst a možnost vzdělávání
	Sladění profesního a osobního života
Místní komunita	Finanční či materiální podpora
	Získání know-how od firemních dobrovolníků
Environmentální neziskové organizace	Ekologická výroba, produkty a služby
	Minimální zátěž podniku na životní prostředí

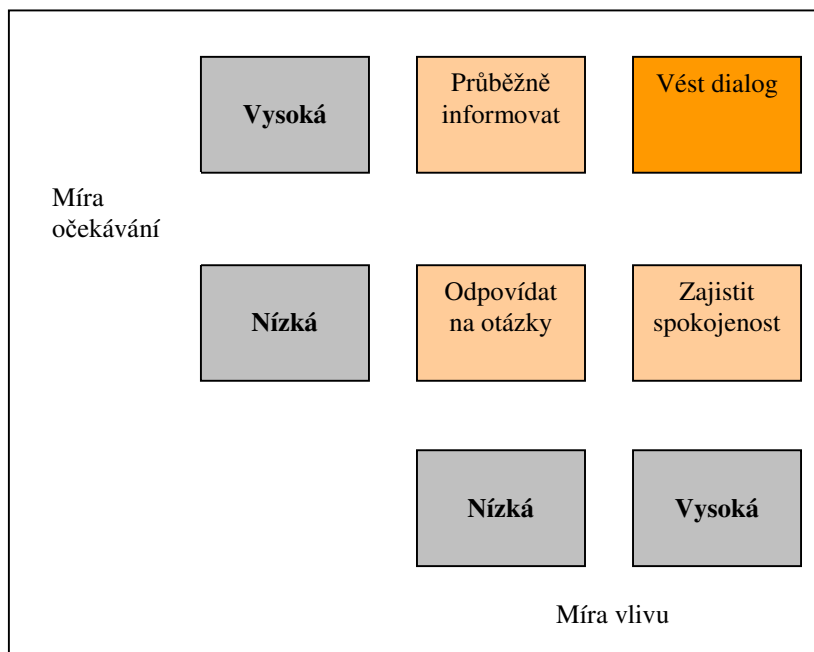
Zdroj: Společenská odpovědnost firem [online]. BusinessInfo.cz, [cit. 2008-07-14]. Dostupný z WWW:

<http://www.businessinfo.cz/files/images/obrazky/blf_csr_ocekavanistakeholderu.jpg>

Pomocí analýzy se podnik snaží nalézt tzv. **klíčové stakeholdery**, tedy ty, kteří mají největší vliv na jeho prosperitu a nejvyšší očekávání od jeho odpovědného chování.¹⁷

¹⁷ Společenská odpovědnost firem [online]. BusinessInfo.cz, [cit. 2008-07-14]. Dostupný z WWW: <<http://www.businessinfo.cz/cz/clanek/podnikatelske-prostredi/spolecenska-odpovednost-firem-pruvodce/1001234/47816/>>

Při analýze lze použít následující matici, zachycenou na obr. 1. Jednotlivým kvadrantům podnik přiřadí stakeholdery podle jejich míry vlivu a očekávání. Tím zároveň získá představu o dalším postupu vůči jednotlivým skupinám.



Obr. 1 Matice

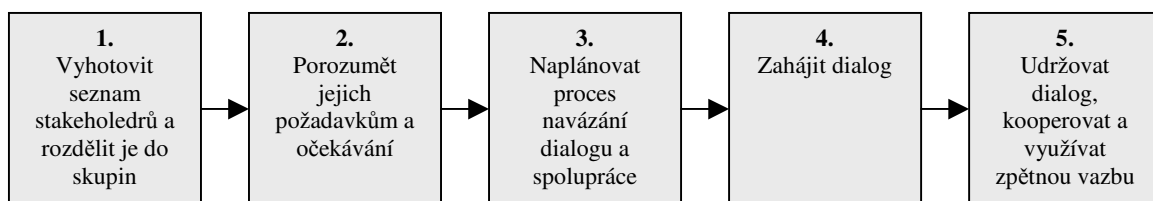
Zdroj: *Společenská odpovědnost firem [online]. BusinessInfo.cz, [cit. 2008-07-14]. Dostupný z WWW: <http://www.businessinfo.cz/files/images/obrazky/blf_csr_maticestakeholderi.jpg>*

ZAPOJENÍ STAKEHOLDERŮ

Řízení spolupráce se zainteresovanými stranami vede k jejich poznání, porozumění jejich zájmům a k následnému dialogu, jehož výsledkem je oboustranná spokojenost – tzv. win-win situaci (já vám pomohu a zároveň budu mít z toho také určitý profit). Podnik i stakeholdeři tak uskuteční společnou CSR aktivitou svůj záměr nebo vyřeší problém.

Na základě dialogu s klíčovými stakeholdery podnik stanoví, na které CSR činnosti se zaměří. Ideální stavem je rovnováha mezi aktivitami, které upřednostňuje vedení firmy, a těmi, o které projevují zájem stakeholdeři.¹⁸ To ukazuje obr. 2.

¹⁸ *Online průvodce CSR 2008 [online]. Business Leaders Forum, [cit. 2009-01-10]. Dostupný z WWW: <<http://www.csr-online.cz/List.aspx>>*



Obr. 2 Postup spolupráce se stakeholdery

Zdroj: Společenská odpovědnost firem [online]. BusinessInfo.cz, [cit. 2008-07-14]. Dostupný z WWW: http://www.businessinfo.cz/files/images/obrazky/blf_csr_spolupracestakeholderi.jpg

Prostředky zapojení stakeholderů

- Dotazníkové šetření,
- online diskusní fórum,
- pracovní skupina,
- individuální jednání,
- neformální setkání,
- organizace společných projektů,
- telefonní podpora atd.

Praktické tipy a doporučení nejen pro menší podniky

Kontakt se stakeholdery se jednoduše naváže zveřejněním informací na webových stránkách a vytvořením elektronické schránky, do které může kdokoli zaslat otázku, komentář nebo informace o zkušenosti s vaší firmou.

Mohou se zvolit různé úrovně spolupráce: od pouhého poskytování informací přes konzultace až po případné spolurozhodování.¹⁹

¹⁹ Online průvodce CSR 2008 [online]. Business Leaders Forum, [cit. 2009-01-10]. Dostupný z WWW: <http://www.csr-online.cz/List.aspx>

3.3 Proč být odpovědný

Firmy se stávají sociálně odpovědnými z mnoha důvodů, ale mezi ty nejčastěji uváděné patří zlepšování podnikové kultury a image, motivace zaměstnanců a propojování svých aktovot s komunitou. V poválečném období se firmy dostaly do situace, která pro ně byla dříve neznámá. Pro zaměstnance, akcionáře i zákazníky začalo být velice důležité, jaké hodnoty ta která firma a její zaměstnanci vyznávají. Vztahy s komunitou se pro firmu staly klíčové.

Společnost se postupně učí vnímat prospěšné aktivity firem a opravit si o nich mínění, je-li to vůbec možné. Pokud je sociální dojem, který firma budí, skutečně nelichotivý, pak si obnovení důvěry spotřebitelů žádá, aby se firma vzdala části svého zisku ve prospěch svých společenských aktivit.²

Chování v souladu s principy CSR přináší firmě řadu výhod a především zisků nefinanční podoby, jejichž důležitost pro dobré a dlouhodobě udržitelné fungování firmy však není o nic menší. Stejně jako jsou pro firmu důležitá hmotná aktiva ve formě nemovitostí, zásob či finančního majetku, jsou pro ni klíčová i aktiva nehmotná, jakou jsou lidský kapitál, kapitál obsažený v přírodních zdrojích, hodnota značky, reputace či vztahy důvěry a partnerství.

Přínosy oblasti společensky odpovědného investování vyplývají ze společensky odpovědného chování firmy. Ta vytváří příležitost pro uplatňování inovací, což zvyšuje přitažlivost pro investory a společensky odpovědné investování, přináší větší transparentnost managementu, posílení důvěryhodnosti, dlouhodobou udržitelnost firmy, zvýšenou produktivitu a loajalitu zaměstnanců, možnost přilákat a udržet si kvalitní zaměstnance, budování reputace a z ní vyplývající růst pozice na trhu, odlišení od konkurence, větší potenciál rozlišení obchodní značky spotřebitelem, vytváření zázemí k bezproblémovému a úspěšnému komerčnímu fungování, zmenšení nákladů na risk v managementu, budování politického kapitálu, dialog a budování vztahů důvěry s okolím a z toho vyplývající vzájemné pochopení, snížené riziko bojkotů a stávek, přímé finanční úspory spojené s ekologickou praxí.

Evropská unie podporuje sociálně odpovědné chování a po firmách požaduje řadu kroků, které nejsou založeny na legislativě státu, ani s ní však nekolidují, ale CSR podporují, a tak se podílí na vytváření kodexu odpovědného chování.

Aby firma mohla plně ohodnotit výhody, které jí CSR nabízí, musí být její společenská odpovědnost opravdová a věrohodná. Následující čtyři hlavní předpoklady byly identifikovány jako zásadní pro věrohodnost CSR u veřejnosti.

- Prvním předpokladem je **osobitost** – firma zaujme veřejnost svým osobitým přístupem k věci, svou odlišností od ostatních.
- Druhým předpokladem je **autentičnost** – firmě lze věřit, že její vedení a lidé jsou přesvědčeni s právnosti CSR.
- Třetím předpokladem je **transparentnost** – ochota poskytovat o sobě informace, dovolit nezávislé posuzování.
- Čtvrtým předpokladem je **důslednost** v dodržování principů CSR.²⁰

Co firmy naopak nemotivuje?

Hlavními problémy při obhajování principů CSR je dlouhodobý časový horizont návratnosti této politiky a její obtížná měřitelnost. Proto není divu, že často naráží na nedůvěru ze strany manažerů. Manažeři jsou zvyklí uvažovat v intencích jasných, krátkodobých a lehce měřitelných cílů. Další častou obavou firem je to, že budou-li při stávajícím daňovém zatížení dále navyšovat výdaje spojené s konceptem CSR, mohou tak negativně ovlivnit svoji konkurenceschopnost nebo dokonce i svoji samotnou existenci.

O to, aby se pro manažery stal koncept CSR přijatelný, se zasadila právě CSR Europe, která iniciovala vývoj a neustálé zlepšování několika nástrojů pro měření či mapování pozitivních dopadů CSR politiky. Velkou roli hraje při praktikování CSR prestiž, jasným označením se firmy mohou zcela jednoznačně zařadit mezi skupinu firem, které mají společné určité zásady. Hlavním přesvědčovacím nástrojem jsou tradičně i výzkumy veřejného mínění. Hlavní výzvou všech hnutí zasazujících se o implementaci CSR je posunout orientaci myšlení manažerů od krátkodobých na dlouhodobé cíle a od maximálního na optimální zisk.²¹

20 DYTRT, Z. *Dobré jméno firmy*. 1. vyd. Praha : Alfa Publishing, 2006. ISBN 80-86851-45-1. (str. 115 – 116)

21 JEŘÁBKOVÁ, V. a HARTL, J. *Společenská odpovědnost firem*. Kladno: AISIS, 2003. (str. 7 - 8)

4 Pole společenské odpovědnosti a způsoby jejího zavedení

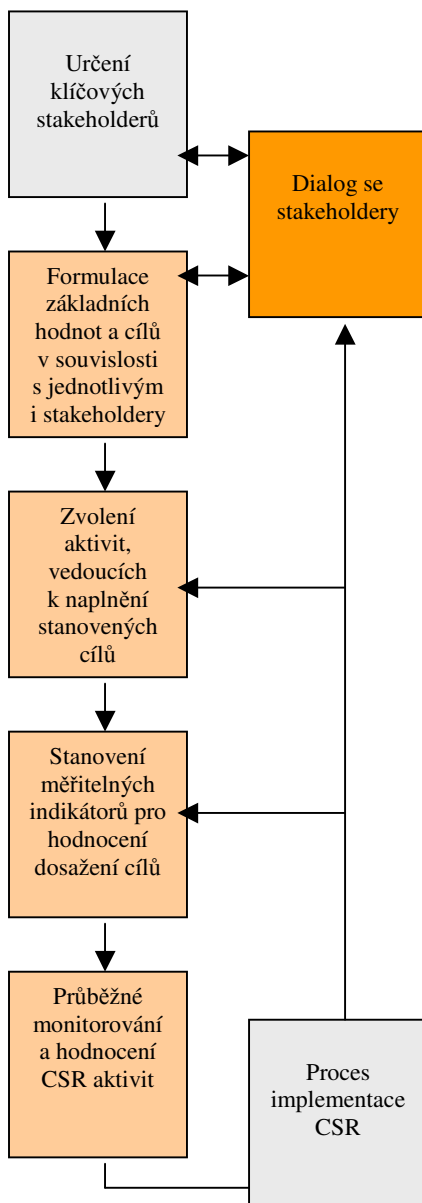
Společenská odpovědnost firem si vyžaduje určité kroky, které nejsou vždy jednoduché a bezproblémové. Je to například:

- Nezbytná podpora top managementu (a pochopení přímých nadřízených),
- zdroje pro pokrytí nezbytných nákladů,
- odvaha otevřít choulostivé otázky ve firmě,
- zdroje, schopnosti, čas a úsilí,
- úspěšná interní a externí komunikace,
- spolupráce se schopným koordinátorem (zprostředkovatelskou agenturou),
- ochota zapojit zaměstnance na všech úrovních do rozpracování konkrétních projektů (jenom tak se budou moci ztotožnit s jeho programem a lze očekávat užitek),
- strategické a dlouhodobé vytváření plánů SOF projektů,
- chuť hledat partnery v místní komunitě a vytvořit si dobré vazby na neziskovou organizaci,
- neustálé hodnocení a monitoring vlivu firemních aktivit SOF,
- skromné začátky.

Od zavedení SOF nelze očekávat okamžité zkvalitnění výkonu zaměstnanců či managementu, zlepšení ekonomických výsledků v krátké době či příliš širokou publicitu každé jednotlivé aktivity. SOF je dlouhodobou strategií a nese pozitivní výsledky až v dlouhodobém horizontu. Firma tak může využít netradiční personalistické postupy, které poskytují možnost uspokojit více vzdělávacích požadavků a mohou být šity na míru konkrétní kariéře a rozvojovým plánům jednotlivce.²²

22 JEŘÁBKOVÁ, V. a HARTL, J. *Společenská odpovědnost firem*. Kladno: AISIS, 2003. (str. 16 - 18)

Firma definovala své klíčové stakeholdery. Nyní by si měla stanovit, čeho chce ve vztahu ke každé skupině dosáhnout, a podle toho hledat aktivity k dosažení těchto cílů. Pomocí vhodně zvolených indikátorů pak může danou činnost změřit, aby zjistila, zda je daná aktivita pro ni přínosná. Pak už zbývá CSR aktivity průběžně monitorovat a vyhodnocovat. Vše zachycuje obr. 3.



Obr. 3 Implementace SOF

Zdroj: Společenská odpovědnost firem [online]. BusinessInfo.cz, [cit. 2008-07-14]. Dostupný z WWW: http://www.businessinfo.cz/files/images/obrazky/blf_csr_implementacecsr.jpg

V tab. 7 jsou ukázány příklady jednotlivých kroků implementace.

Tab. 7 Příklady jednotlivých kroků implementace

Klíčový stakeholderi	Cíl	Aktivita	Indikátor
Investoři	Transparentnost	Pravidelné zpracování zpráv o CSR (uvádění metodiky její tvorby, využívání kvalitativních i kvantitativních indikátorů)	Ověření zprávy CSR certifikovaným auditorem
			Počet zveřejněných indikátorů
Zákazníci	Zvýšení zákaznické spokojenosti a věrnosti	Rozvoj péče o zákazníky	Index spokojenosti zákazníků
		Rozšíření poprodejněho servisu	Počet věrných zákazníků
		Důraz na kvalitu produktů a služeb	Počet stížností a reklamací
Zaměstnanci	Umožnění sladění pracovního a osobního života zaměstnanců	Flexibilní pracovní doba	Množství alternativních pracovních režimů
		Možnost práce z domova	Počet aktivně zapojených zaměstnanců na rodičovské dovolené
		Zapojení zaměstnanců na rodičovské dovolené do foremního dění	
Místní komunita	Podpora komunity v místě podnikání	Firemní dárcovství	Výše finančního či materiálního příspěvku
		Firemní dobrovolnictví	Počet získaných ocenění
		Vzdělávání komunity	Ohlasy místní komunity
Životní prostředí	Minimální zátěž životního prostředí	Třídění odpadu	Spotřeba energie
		Zužitkování odpadu	Čistota vody
		Oboustranné tištění a kopírování	Množství emisí
		Používání ekologicky čistého paliva	Množství nevytříděného a nezužitého odpadu
		Šetrné zacházení s vodou a elektřinou	

Zdroj: *Společenská odpovědnost firem* [online]. BusinessInfo.cz, [cit. 2008-07-14]. Dostupný z WWW: http://www.businessinfo.cz/files/images/obrazky/blf_csr_krokyimplementace.jpg

Řízení podle zásad CSR

CSR je součástí podnikové strategie. Podnik přechází z neřízeného přístupu v oblasti CSR do fáze, kdy jasně definuje cíle a určí si cestu k jejich dosažení.

Pro některé podniky je CSR zcela běžnou praxí a morální povinností, jiní v ní spatřují četné výhody a další mylně chápou CSR pouze jako nástroj marketingu. CSR však lze chápat i jako jednu z možností při řízení rizik, protože může zabránit ztrátě reputace, kterou by přinesly sociálně nebo environmentálně neudržitelné postupy. CSR může být i impulsem k inovacím – pochopení a zohlednění sociálního a environmentálního kontextu, ve kterém firma působí, stále častěji vede ke vzniku nových produktů a služeb.²³

²³ *Společenská odpovědnost firem* [online]. BusinessInfo.cz, [cit. 2008-07-14]. Dostupný z WWW: <http://www.businessinfo.cz/cz/clanek/podnikatelske-prostredi/spolecenska-odpovednost-firem-pruvodce/1001234/47816/>

Aktivita, které řadíme do konceptu SOF nejsou ničím zcela novým a unikátním, řadu z nich řada společností a firem již realizuje, v některých případech se již jedná o dlouhodobé a tradiční vztahy. Co je ovšem na konceptu SOF nového, je ucelený systém a struktura činností, a v neposlední řadě jejich jasné, srozumitelné a pravdivé zdůvodnění. Firmy se učí využívat společnou a jednotnou terminologii a pojmenovávat své současné aktivity jako sociálně odpovědné a začleňovat je do nového konceptu. Tento proces „aplikace“ stávajících projektů do struktury SOF, jakkoli se teoretikům oboru nejeví jako ideální, podporuje v českých podmínkách zájem o aktivity SOF a tlak na profilování tématu jako takového. Firmy se začaly více zabírat rádcovskou strategií, začaly ji popisovat, měnit a adaptovat na současnou situaci.²⁴

Bariéry implementace

- Absence podpory ze strany nejvyššího vedení
- Omezená možnost realizovat změny ve firemních procesech
- Nedostatečné propojení konceptu CSR s firemní strategií (či s tzv. core bysnysem)
- Obtížné získávání zaměstnanců a kolegů pro věc
- V neposlední řadě nedostatek zdrojů (čas, peníze atd.)

Rizika implementace

- Zákazníci mohou vnímat firemní komunikaci o CSR jako prázdná slova, PR či greenwashing
- Firma nedokáže dostát svým závazkům v oblasti CSR²⁵

Shrnutí

Společenská odpovědnost představuje nový pohled na úlohu podnikání ve společnosti. Přechází se od výhradního kritéria ziskovosti k tomu, že existují ještě další aspekty. Zdůrazňují se 3 P (profit, planet, people). Firmy jsou tak součástí okolního světa. Rovněž i vazba organizací na okolí významně působí na image firmy či jednotlivce.

Další část je věnována odpovědnosti v bankovním sektoru.

24 JEŘÁBKOVÁ, V. a HARTL, J. *Společenská odpovědnost firem*. Kladno: AISIS, 2003. (str. 18 - 19)

25 *Online poradna* [online]. Business Leaders Forum, [cit. 2009-02-20]. Dostupný z WWW: <<http://www.csr-online.cz/Page.aspx?poradna&d=true>>

5 Bankovní sektor a odpovědnost

Peníze, které si uložíte do banky, mohou jiným lidem škodit i pomáhat.

Nechejte své peníze pracovat pro dobrou věc – mohl by znít reklamní slogan etického finančnictví. Český, a vlastně i středoevropský střadatel si jen stěží představí, že by jako klient banky takové požadavky mohl vznést. V současném finančním světě se peníze stávají anonymní, a pokud je odevzdáte bance, většinou již nezjistíte, co se s nimi stalo, a nezajímá vás, kam je banka investuje, aby vám je pak mohla vrátit i s úroky.

Někteří lidé a organizace však už chtějí, aby jejich peníze „pracovaly“ pro svět sociálně spravedlivější či přívetivější k životnímu prostředí, rozhodli se proto ovlivňovat stávající finanční instituce či si založit vlastní.

Vývoj

Za historicky první formy etického finančnictví můžeme označit odmítání některých amerických investičních fondů investovat do takzvaných hříšných akcií – tedy do firem, které se zabývaly alkoholem, tabákem, zbraněmi či pornografií. To bylo už na počátku minulého století. V Evropě se sektor etických financí začal hýbat v sedmdesátých a osmdesátých letech. Vycházel zejména z církevních kruhů a záhy se stal impulzem i pro začínající ekologické hnutí.

Ve většině západoevropských zemí existuje dnes alespoň jedna alternativní – etická banka. V Německu je to Banka životního prostředí (Umweltbank) a Gemeinschaftsbank, v dalších zemích zejména Alternativní banka Švýcarska, italská Banca Etica; největší z nich holandská Triodos Bank má své pobočky v Belgii, Británii, Španělsku a nově i v Německu. Tyto banky nabízejí celou škálu bankovních produktů, stejně jako banky klasické, ale liší se metodami své práce a cílem své existence. Společné jim zůstává, že zisk není jediným kritériem jejich investic.²⁶

26 JEŘÁBEK, J. a SEDLÁKOVÁ, L. *Investujte ušlechtilé* [online]. Literární noviny, 2007 [cit. 2009-03-22]. Dostupný z WWW: <<http://www.literarky.cz/?p=clanek&id=3203>>

Většinou tyto banky používají pozitivní kritéria, tedy určují, do jakého typu a sektoru budou investovat, a ostatní automaticky vylučují. Nejedná se pouze o projekty pro životní prostředí, ale obecně o projekty neziskového sektoru, zdravotnictví, sociální služby či kulturu. Již zmiňovaná Triodos Bank například půjčuje mladým umělcům do začátku kariéry. Často tyto instituce zohledňují také místní příslušnost – dbají, aby peníze vybrané v regionu našly svého příjemce v tomtéž regionu.

Zahraničí

Dobrým příkladem úspěšné banky zaměřené na zisk a zároveň investující pouze v oblasti životního prostředí je již zmíněná německá *Banka životního prostředí (Umweltbank)*. Funguje už deset let, minulý rok získala dokonce cenu nejrychleji rostoucí banky v Německu. Veškeré investice a půjčky dává Umweltbank do projektů, které přispívají k ochraně životního prostředí: jednou třetinou se na investicích podílí sektor výroby elektřiny ze sluneční energie, další třetina směřuje do ekologického bydlení (hypotéky na nízkoenergetické a pasivní domy), dvacet procent jde do výroby větrné elektřiny a část také do ekologického zemědělství. Na „ekologičnost“ projektů dohlíží Rada životního prostředí, v níž krom zástupců podnikatelského sektoru zasedají také biolog, ekolog či teolog. Vytvářenou zelenou image doplňuje ekologický management v budovách a kancelářích. Bance se daří dosahovat výnosů srovnatelných s ostatními.

Příkladem etického investování trochu jiného typu je družstevní rozvojová banka *Oikocredit*. Vznikla před třiceti lety v Holandsku z křesťanské charity a dnes působí v mnoha zemích Evropy. Od charity se nyní záměrně distancuje – namísto posílání darů rozvojovému světu poskytuje peníze za výhodných podmínek a umožňuje, aby si lidé na své živobytí vydělali sami. Oikocredit investuje převážnou většinu do bank v rozvojovém světě, které nabízejí takzvaný mikroúvěr. Jde o velmi nízké úvěry sloužící pro nastartování nějaké živnosti.²⁷

27 JEŘÁBEK, J. a SEDLÁKOVÁ, L. *Investujte ušlechtilé* [online]. Literární noviny, 2007 [cit. 2009-03-22]. Dostupný z WWW: <<http://www.literarky.cz/?p=clanek&id=3203>>

Tuzemsko

Tuzemské banky díky velkému zájmu o půjčky dosahují rekordních zisků. Do jaké míry jsou banky ochotné se o svůj úspěch alias vydělané peníze podělit?

Skutečnost, že banka významně přispívá na veřejně prospěšné projekty pravděpodobně nebude hlavním důvodem, proč se stát jejím klientem, ale sociálně smýšlející jedinci to jistě ocení. Zajímavým momentem je i určitý posun ve sdílnosti bank ohledně částky, kterou přispívají.

Mínění jednotlivých bank se od sebe poněkud liší. Převažuje však názor, že úspěšné a silné finanční instituce by pomáhat měly a charitativní činnost by měla být součástí jejich podnikání. Většinou banky dobročinnost chápou jako určitý závazek (někdy dokonce i jako povinnost či přirozenost) a otázku společenské zodpovědnosti. Touto formou tak vrací část úspěchu společnosti, která jim pomohla uspět. Jinými slovy banky si obvykle uvědomují, že nebyt klientů, nebylo by zisků.

Každopádně banky pochopitelně nezapomínají ani na svoji image. Uvědomují si, že filantropie je v současnosti důležitým nástrojem budování značky a pověsti finanční instituce. Filantropie se ve světě stává jakýmsi standardem, novodobí majetníci se musí snažit dostat nejen na list miliardářů, ale také na list filantropů.

Většinou však banky na image myslí spíše v souvislosti s volbou konkrétního projektu, nikoli dobročinností samotnou. Je pochopitelné, že např. stavební spořitelny, které by obecně měly lidem pomáhat k bydlení si často vybírají charitativní projekty související s bydlením.

Ty největší bankovní ústavy se pak pravidelně objevují na žebříčcích nejštědřejších dárců, např. v anketě *Top Firemní Filantrop*, kterou každoročně vyhlašuje občanské sdružení Fórum dárců.

Koncept společenské odpovědnosti firem platí pro finanční instituce tím spíše, že často mají zahraniční vlastníky, kteří tyto principy uznávají a přenášejí do českých podmínek.²⁸

28 BOUŠOVÁ, K. *Sytý hladovému nevěří aneb jak banky přispívají na dobročinnost* [online]. Článek pro peníze.cz, [cit. 2009-03-03]. Dostupný z WWW: <<http://www.penize.cz/18547-syty-hladovemu-neveri-aneb-jak-banky-prispivaji-na-dobrocinnost>>

Praktická část

V této části budou popsány přístupy Komerční banky, ČSOB, GE Money Bank a České spořitelny ke společenské odpovědnosti a popsána jejich filantropie, dále zpracováno a vyhodnoceno dotazníkové šetření na povědomí zaměstnanců ČS o společenské odpovědnosti a souvisejících pojmu. Dále budou rozebrány zjištěné informace a vytvořena doporučení.



6 Komerční banka

V Komerční bance považují CSR za jeden z klíčových faktorů dlouhodobého úspěchu. Právě proto zavádí CSR do strategií svých obchodních aktivit a snaží se tak vytvářet hodnotu pro klienty, zaměstnance, obchodní partnery, akcionáře, investory i celou skupinu Sociétés Générale, jejíž nedílnou součástí je.

6.1 Zaměstnanci

Základní strategií KB je vybudovat se zaměstnanci, podobně jako s klienty, dlouhodobý profesionální vztah založený na otevřené a oboustranné komunikaci. Jejím cílem je pomoci všem zaměstnancům při kontinuálním profesním rozvoji realizovaným, který je v souladu s jejich přáními a osobními předpoklady.

V Komerční bance pracuje kolem 8000 zaměstnanců. Jedná se o velmi různorodou skupinu zaměstnanců:

- Více než 70 % žen,
- každý měsíc stovka nových zaměstnanců, zároveň i pracují zaměstnanci, jejichž délka trvání zaměstnání činí přes třicet let,
- čerství absolventi, zaměstnanci s dlouholetou praxí a zajímavou zkušeností,
- jde o společnost s mezinárodní účastí, působí na globálních trzích, a tak ve svých řadách má zaměstnance z různých zemí.

Řízením lidských zdrojů v KB se dotýká všech rozdílností, které diverzita přináší a snaží se různorodost proměnit v sílu.

Uvědomuje si, že kombinace různých zkušeností, způsobů myšlení a pohledů na svět přináší nové možnosti v řešení úkolů. Její týmy jsou také více kreativní, mají přístup k více informacím apod.

Diverzita a rovné příležitosti

Skupina Société Générale podporuje různorodost a talenty, rozvíjí dovednosti zaměstnanců pomocí školení a interní mobility, podporuje sociální jistoty.

V rámci projektů zavádí různé procesy a nástroje pro jednotlivé populace zaměstnanců a díky diverzifikovanému přístupu lépe reaguje na jednotlivá očekávání a potřeby.

Hlavním cílem v kariérovém rozvoji je nabídnout každému zaměstnanci stejné příležitosti a možnosti. Dokáže si uvědomit, že někteří zaměstnanci se ocitají v určité nepředvídané situaci či životní fázi, která je může v rozvoji jejich kariéry omezovat. Proto nezapomíná také na zaměstnance na mateřské/rodičovské dovolené, starší zaměstnance, hendikepované, studenty a absolventy.

Specifické populace

Zaměstnanci na mateřské/rodičovské dovolené

Snaží se najít řešení, jak skloubit zájem banky se zájmem zaměstnanců, tedy sladit jejich profesní a osobní život. Jejím cílem je poskytnout těmto zaměstnancům lepší podmínky pro hladší přechod z mateřské/rodičovské dovolené a umožnit jim snazší návrat na kariérní dráhu.

Umožňuje alternativní pracovní úvazky - práce na částečný úvazek, pružná pracovní doba, práci z domu a další.

Studenti

Spolupracuje s českými univerzitami, studentskými organizacemi (AIESEC, IAESTE, Info-centre Ostrava) a také některými VOŠ.

Několikrát získala titul "Nejžádanější zaměstnavatel roku pro absolventy vysokých škol".

Nabízí také praxi během studia, podporu v rámci různých vysokoškolských projektů, finanční podporu, přednáškovou činnost a další.

Talenti

Podporováním talentovaných zaměstnanců a rozvojem jejich kompetencí myslí na budoucnost. Podle KB se každý může stát talentem.

Vzdělávání a rozvoj

Poskytuje různé tréninkové programy a kurzy pro rozvoj jejich dovedností a kvalifikace na současných pozicích nebo pro kariérový postup.

Hlavními oblastmi vzdělávání v KB jsou:

- Rozvoj obchodních dovedností (hlavně prodejních).
- Rozvoj manažerských dovedností.
- Integrovaní a rozvojové programy (integrace nově příchozích a speciální rozvojové programy pro stávající zaměstnance).
- Specializovaná školení (IT, Risk, Finance, Marketing, atd.).

Benefity

Pomáhá finančně zajišťovat zaměstnance do budoucna:

Nabízí dlouhodobé (penzijní připojištění a životní pojištění) i krátkodobé benefity (stravenky, sport, kultura, cestování, zdraví, vzdělávání), finančně pomáhá zaměstnancům při dlouhodobé pracovní neschopnosti a sociálně v případě nečekané životní události v životě zaměstnance.

Work-life balance

Chce pomoci zaměstnancům sladit jejich pracovní a osobní život. Pro své zaměstnance organizuje dobrovolné darování krve.

Zaměstnanecké ankety

Snaží se zjišťovat jejich potřeby a přání, využívá interních anket a získává tak od zaměstnanců zpětnou vazbu na různá témata.

6.2 Charita a sponzorování

Charitativní projekty tvoří začnou součást aktivit KB. Prostřednictvím již zmiňované *Nadace JISTOTA* přispívá Komerční banka a její zaměstnanci na celou řadu charitativních projektů. Nadace pomáhá tam, kde jsou peníze nejvíce potřebné - v oblasti rozvoje občanské společnosti, podpory vzdělávání, podpory projektů zdravotně-sociálního charakteru a v projektech na ochranu životního prostředí.

Velké prostředky jdou rovněž na podporu lidí v tíživé životní situaci, tj. zdravotně postiženým nebo osobám v tísní. Za dobu své existence již přispěla na podporu všech těchto činností částkou přesahující 110 milionů korun. V roce 2007 se umístila na šestém místě v žebříčku Top firemní filantrop.

Projekty nadace Jistota jsou buď celorepublikového významu nebo zaměřeny na určitý region. Více viz příloha A.

Oblasti, které podporuje:

- Babyboxy.
- Podpora handicapovaných občanů.
- Podpora zdraví a vědeckého výzkumu.
- Podpora SOS vesniček.
- Podpora projektu dětských kont.

Zaměřuje se také na podporu aktivit celospolečenského významu a dosahu, které jsou vhodně doplněny menšími projekty zaměřenými hlavně na mládež. Součástí sponzorských aktivit je také podpora a rozvoj neprofesionálního sportu.

6.3 Životní prostředí

KB zavádí nové postupy a technologie, které jsou šetrnější k životnímu prostředí. Hledá způsoby, které by vedly k úspoře ve spotřebě papíru a energie. Snaží se o zvýšení povědomí všech zainteresovaných stran o důležitosti tohoto tématu.

Také si uvědomuje, že má vliv svou činností na své okolí a považuje za důležité, aby se vůči němu chovala zodpovědně. Proto zavádí opatření, jež mají snižovat negativní vliv na prostředí a také přispívat k jeho ochraně a zlepšení.

Využívání obnovitelných zdrojů energie KB nepřímo podporuje financováním kvalitních projektů již od roku 1990. Financovány byly jak větrné elektrárny, bioplynové stanice, solární elektrárny, tak vodní elektrárny.

Od dubna 2008 se jako první z bank v České republice připojila k projektu Skupiny ČEZ pod názvem **Zelená energie**. Takto ukazuje svou odpovědnost vůči životnímu prostředí a zároveň podporuje rozvoj využívání obnovitelných zdrojů energie. Odebírá 3200 MWh tzv. Zelené energie.



Také **přímé bankovníctví** představuje jednu z možností, jak se chovat opatrněji k životnímu prostředí. Veškeré příkazy (úhrady, trvalé příkazy, inkasa a další) jsou vyřizovány elektronicky, bez papírového zadání, a podepsány elektronickým podpisem. Snižuje se tak i počet potištěných papírů smlouvami.

Úsporné osvětlení je samozřejmostí a také podzemní garáže s možností uložit kola jsou v části poboček.

Umístění „**zelené poznámky**“ pod podpisem v našich e-mailech má za cíl upozornit na nutnost úspory spotřeby kancelářského papíru.

7 ČSOB

Banka cítí odpovědnost nejenom za svěřené prostředky, ale i za společnost, ve které podniká. Prohlašuje, že klienti, spotřebitelé, okolí i zaměstnanci jsou pro ni důležitými partnery, a proto považuje společenskou odpovědnost za dlouhodobou investici do budoucnosti. Přáním ČSOB je také angažovanost v tom, aby byla odpovědným věřitelem a finančníkem, poskytovala nestranné a pravdivé poradenské služby, prevence praní špinavých peněz, zákaz financování zbrojní výroby a obchodu se zbraněmi, transparentní ve financování.

7.1 Zaměstnanci

Zaměstnanci jsou pro ni klíčoví – tvoří páteř fungování, a tak je péče o ně jednou z nejdůležitějších součástí strategie společenské odpovědnosti. Pro své zaměstnance proto vytváří prostředí, ve kterém se mohou cítit dobře, a to nejen v rámci pracovních povinností, ale i mimo ně.

Rovné příležitosti

Poskytuje stejné šance a možnosti všem a respektuje každého jednotlivce bez ohledu na pohlaví, rasu, náboženství a názory. Všechna výběrová řízení jsou podle ní v souladu s těmito principy.

Již od samého počátku, při náběru nových zaměstnanců, myslí na rovnost mužů a žen – v pracovních inzerátech u specifikace pracovní pozice jsou vždy uváděny oba rody. Výběrové řízení je pak důsledně monitorováno, aby při přijímacích pohovorech nebylo ani jedno z pohlaví diskriminováno. Uvědomuje si, že v české společnosti stále přetrvává znevýhodněné postavení žen. Ty u nás tvoří 70% z celkového počtu zaměstnanců. Pro ně a také pro všechny ostatní, kteří v ČSOB pracují, aktivně prosazuje co nejlepší podmínky pro sladění pracovního a osobního života, např. nastavení flexibilní pracovní doby, zkrácené úvazky či možnost práce z domova.

Další oblastí, kde se rovným příležitostem aktivně věnuje, je vzdělávání. Všichni zaměstnanci bez rozdílu pohlaví mají stejný přístup k vzdělávacím a talentovým programům. Např. v programech rozvoje manažerských talentů měly ženy v posledních 2 letech vždy 50% zastoupení a jejich podíl se stále mírně zvyšuje.

Vzdělávání

Věří, že vzdělání pracovníci jsou hybnou silou každé firmy. Na vzdělávání zaměstnanců se chce podílet, a tak jim nabízí přístup k široké škále vzdělávacích kurzů a tréninků, které si mohou vybrat podle svého zaměření a potřeb a tím tak zvyšují kvalitu. Zaměstnanci se mohou taky samovzdělávat prostřednictvím vnitřní sítě.

V rámci podpory vzdělávání zaměstnanců stojí za zmínku hlavně *Leadership Akademie (LA)*, která se v bance (i v celé skupině KBC) stala vyhledávanou formou rozvoje manažerského potenciálu. Cílem akademie je vést a motivovat manažery k objevování nových způsobů myšlení a pomoci k šíření firemních hodnot mezi zaměstnance banky. V roce 2006 byla určena pro vzdělávání top manažerů – absolvování Leadership akademie top managementu umožnilo porozumět změnám v bance a pomoci se s nimi ztotožnit. V roce 2007 byla zaměřená nejen na tradiční Skupiny vysokého a středního managementu, ale také zaměstnanců (*Employee Leadership Academy - ELA*). ELA akademií prošlo velké množství zaměstnanců a stala se tak důležitou součástí jejich vzdělávání a rozvoje.

Zaměstnanecké výhody

Poskytuje vysoký počet zaměstnaneckých výhod. Má také i vynikající výsledky v soutěžích o nejžádanějšího zaměstnavatele.

Protože myslí na budoucnost svých kolegů a kolegyň, nabízí např. příspěvek na životní pojištění a penzijní připojištění se státním příspěvkem. Oblíbené jsou také produkty banky a finanční skupiny poskytované zaměstnancům za zvýhodněných podmínek. K udržení a zlepšování dobrých vztahů mezi zaměstnanci pořádá nejrůznější vnitropodnikové akce a setkání.

Dává i výhody, které souvisejí s volným časem – jeden týden dovolené na zotavenou nad rámec zákoníku práce, příspěvek na sport, kulturu, rekreaci a další. Zaměstnanci mají také nárok na dva „*Sick Days*“ ročně – pracovní volno s náhradou mzdy bez lékařského potvrzení.

Péče o propouštěné zaměstnance

Důležitou součástí péče o zaměstnance jsou i aktivity spojené s ne příliš populárními kroky, jakými je např. propouštění. Přeje si, aby odchod nadbytečných pracovníků byl důstojnou záležitostí.

Nabízí také pomoc při hledání nového pracovního uplatnění a snaží se o zmírnění negativních důsledků při ztrátě zaměstnání: přehledy volných pracovních míst, finanční kompenzace a praktická příručka – Poradce pro orientaci na trhu práce. Jedná se o program „outplacementu“.

Přáním ČSOB je vytvoření stabilního prostředí pro zaměstnance a jejich rodiny, proto banka soustavně aspiruje na to, aby se stala nejžádanějším zaměstnavatelem ve svém odvětví.

Interní chování

ČSOB podporuje také týmovou spolupráci zaměstnanců. Podobně jako standardy kvality v pobočkové síti, které mají zlepšit vztah zaměstnanec - klient, nově zavedené standardy kvality na centrále zvyšují úroveň spolupráce zaměstnanců. Zavedením pravidel, pravidelným měřením a vyhodnocováním tak buduje prostředí které je týmové a vysoce produktivní.

7.2 Charita a sponzorování

ČSOB je v užším kontaktu s různými skupinami občanů, všímá si i nefinančních potřeb jednotlivých klientů a jejich rodin a poskytuje pomocnou ruku tam, kde je to nejvíce potřeba. Jde jí zdravý vývoj celé společnosti. Podporuje řadu neziskových organizací, občanských sdružení a lokálních komunit.

Hlavními oblastmi podpory pro ČSOB jsou hlavně podpora vzdělávání a finanční gramotnosti. Poštovní spořitelna má za cíl podporovat projekty v oblasti začleňování zdravotně a sociálně znevýhodněných občanů a podpory volno časových aktivit dětí a mládeže s prevencí socio-patologických jevů.

V roce 2007 byly podpořeny tyto oblasti:

- Vzdělávání (37%)
- Zdraví (7%)

- Ekonomický rozvoj (8%)
- Životní prostředí (4%)
- Umění a kultura (11%)
- Sociální péče a humanitární pomoc (21%)
- Volný čas a amatérský sport (11%)
- Jiné (1%)

Poštovní spořitelně se ve spolupráci s **Ergotepem**, výrobním družstvem invalidů podařilo vytvořit nových 25 pracovních míst pro chráněnou dílnu. V současné době družstvo zajišťuje marketingový sklad, dodává reklamní předměty apod. V roce 2007 byl také díky podpoře Poštovní spořitelny spuštěn elektronický obchod www.ctyrlistek.cz.

Platební karty a konta: ČSOB zavedla pomoc partnerským neziskovým organizacím či národnímu parku prostřednictvím *platební karty z edice „Pomáháme“*. Za každého klienta s touto kartou přispěla částku 500 Kč.

Prvních tisíc klientů, kteří si založili *Červené konto*, obdrželi kalendář *Nadace Naše dítě*. Za každý kalendář věnovala Poštovní spořitelna Nadaci 500 korun.

Akce: V rámci *sportovní akce „Kopejme za dobrou věc“* přispěla společně se svými zaměstnanci na projekty, které sami navrhli jako nejzajímavější.

Dary: Poskytla *nábytek* ze stěhování potřebným organizacím. Mohou tak dary použít na prospěšné projekty. Zúčastněných organizací byl velký počet – šlo především o *školy všech stupňů, dětské domovy a další občanská sdružení*. Největší část majetku pak byla poskytnuta *Informačnímu centru pro neziskové organizace*, který ho dále zprostředkoval dalším neziskovým organizacím. Co všechno darovala: 2400 ks nábytkových prvků, 2100 ks uživatelské techniky, 98 ks elektrických přístrojů a 8 ks trezorů.

Již zmiňovaný **Fond vzdělání Výboru dobré vůle, Nadace Olgy Havlové** je jedním ze stěžejních dlouhodobých projektů. Tento fond zabezpečil studium již 70 talentovaným stipendistům, kterým by jejich handicap zabránil v rozvoji talentu.

Člověk v tísni, Programy sociální integrace - zahrnuje balíček služeb určený sociálně vyloučeným jedincům či rodinám. Obcím nabízí poradenství a asistenci při plánování

jejich dalšího rozvoje. Pracovníci v regionech připravují také řadu informačních a vzdělávacích seminářů pro odbornou i laickou veřejnost.

Sdružení OSA, semináře o peněžnictví pro mentálně postižené. Mentálně postižení mají o hodně složitější život, nejen kvůli svému postižení, ale i pro své postavení ve společnosti a přístupu k informacím. ČSOB se proto rozhodla pomáhat nejen finanční cestou, ale i uspořádáním návštěvy banky pro skupinku postižených.

ČSOB program podpory regionů. Jedná se o programy:

- *Country Zpravodaj AHOJ, „Jeden den v měsíci věnuji svému vzdělání nebo přírodě“.*
- *Město Třinec, Prázdniny v Třinci.*
- *Slezská diakonie, Za poznáním.*
- *Charita Opava, Trénování paměti pomáhá seniorům.*
- *Royal Rangers, Dobrodružně za poznáním v Royal Rangers.*
- *Duha Zámeček, Správná pětka dětí z dětských domovů.*
- *Městská knihovna Třinec, Putování s knihovnickým skřítkem apod.*

Více o programu viz příloha B.

ČSOB pomáhá potřebným pomocí projektů:

- *DOGMA, podpora canisterapie - speciálně vycvičení psi pomáhají léčit nemocné.*
- *IKEM, podpora české registru dárců krevtovorných buněk .*
- *SONS, kartičky pro rozpoznávání EUR pro nevidomé.*
- *Nadace Křižovatka, monitory Babysense- monitoring dechu dětí do tří měsíců od narození.*
- *ADRA, Pomáháme společně, anebo pomáhá, pomáháš, pomáhám... - pomoc dětem v azylových domech.*
- *Nadační fond Zdravé město Karviná, zakoupení Mikrobusu pro zdravotně postižené – řeší problém dopravy postižených.*
- *Hlavní velitelství vojenské policie, příspěvek na založení občanského sdružení pro zlepšení životních podmínek pozůstalým po příslušnících Vojenské policie – pomoc rodinám pozůstalých příslušníků.*
- *FN Ostrava, „Daruje krev s ČSOB“.*

Podpora neziskových organizací:

- *Nadace VIA, ČSOB Fond pro rozvoj neziskových organizací - vzdělání lidí z neziskových organizací.*
- *ICN, 30 dní pro neziskový sektor .*

Podpora vzdělání:

- *VŠE v Praze, Národohospodářská fakulta, podpora časopisu *New Perspectives On Political Economy* a cen pro nejlepší diplomové práce.*
- *VŠE v Praze, podpora vzniku digitální knihovny Zlatý fond.*
- *Ekonom, o.s., podpora odborných diskusí a publikování populárněvědeckých článků s národohospodářskou finanční problematikou v magazínu *Economix*.*
- *Libri Prohibiti, podpora knihovny.*
- *Vysoká škola Bánská, Technická universita v Ostravě, podpora soutěže o nejlepší podnikatelský záměr.*

Podpora kultury:

- *Fund for education, podpora festivalu *Scenofest* – péče o národní tradice a loutkařské dílny.*
- *Herbiaprint, Dáblova bible, kniha o knize – podpoření při výstavě národních textů.*

Podpora životního prostředí:

- *Auviex, s.r.o., mezinárodní filmový festival *Ekofilm* 2007.*
- *Nadace Jihočeské cyklostezky, výstavba nových cyklostezek.*
- *Sdružení TEREZA – děti se učí pomáhat životnímu prostředí.*
- *KRNAP a NP Podyjí – pomoc prostřednictvím již zmiňovaných Image karet „Pomáháme“.*

ČSOB vykonává i další sponzorské aktivity jako jsou podpora *Institutu ekonomických studií Fakulty sociálních věd Karlovy university*, *Nadace CERGE-EI*, vzdělávací a publikační aktivity *Centra pro ekonomiku a politiku (CEP)* a mnoho dalších.

7.3 Životní prostředí

ČSOB se nezaměřuje pouze na minimalizaci negativních dopadů na životní prostředí, ale podporuje také ekologické myšlení všech svých zaměstnanců. Nepomáhá společnostem, které nedodržují právní předpisy týkající se životního prostředí. Chce, aby projekty, které hodlá financovat, neměly negativní vliv na životní prostředí.

Její nová budova v Radlicích získala ceny:

- *Stavba roku 2007*
- *LEED - Ocenění za ekologii budovy ČSOB* - v r. 2007 prestižní americká cena pro ekologicky šetrné stavby.
- *Cena zdraví a bezpečného životního prostředí 2006* - stříbrné ocenění za ohleduplnost k životnímu prostředí i k obyvatelům a okolní komunitě.

Na pracovištích jsou rozmístěny **nádoby na tříděný odpad**. Kromě běžného odpadu se věnuje i **separaci použitého spotřebního materiálu** z tiskáren, faxů, kopírek, psacích strojů, baterií do kalkulaček apod. **Likvidaci elektrozařízení a nebezpečného odpadu** (jako například zářivky) zabezpečují dodavatelé produktů. Třídí celkově šest různých typů odpadů (plasty, kov, tetrapack, bio, papír, ostatní). Využívá energeticky úsporné osvětlení.

Při uzavírání smluv s dodavateli klade důraz na oblast třídění, recyklace a ekologické likvidace odpadů a upřednostňuje spolupráci s ekologicky smýšlejícími obchodními partnery.

ČSOB podporuje **rozvoj a kultivaci Radlického údolí** včetně kultivace okolních svahů. V interiéru roste zeleň, která je zalévána dešťovou vodou.

Snižuje také **spotřebu energie a produkci uhlíku** a omezuje **spotřebu paliv** spojenou s cestováním.

Poskytuje také **investiční půjčky pro obnovu životního prostředí** - zvláštní úvěry na regeneraci životního prostředí a minimalizaci nároků výroby na spotřebu energie.

ČSOB využívá také **energii z obnovitelných zdrojů**.



8 GE Money Bank

Od 1. ledna 2007 přistoupila GE Money Bank, a.s. k vybraným bankovním standardům. Konkrétně se jedná o Kodex chování mezi bankami a zákazníky a Kodex o poskytování předsmulvních informací souvisejících s úvěry na bydlení.

Staví své pozice na mezinárodně uznávaných hodnotách společnosti GE. To jí pomáhá být bankou s výrazným klientským přístupem a peněžním ústavem, který na českém finančním trhu určuje kvalitu služeb. Nejlepším důkazem tohoto tvrzení je rostoucí počet klientů, který se již přiblížil milionové hranici.

GE a její zaměstnanci se zasazují o to, aby společnost působila sociálně odpovědně, o dodržování vysokých etických standardů, jsou v čele při zavádění a dodržování principů kvalitní správy společnosti, ochrany životního prostředí a široce se angažují ve prospěch místních komunit.

8.1 Zaměstnanci

Co dělá GE Money Bank pro to, aby se jí podařilo získat, rozvíjet a především udržet správné lidi :

- Proces výběrového řízení - co je pro ni klíčové.
- Možnosti rozvoje zaměstnanců.
- Retention program – motivace zaměstnanců, aby posílila jejich loajalitu ke společnosti.

Společnost GE Money je velmi orientována na výkon. Ti co jsou v GE úspěšní, musí stabilně dobrý výkon podávat. Pro někoho to je motivující a takové prostředí mu vyhovuje, někdo preferuje jinak nastavenou firemní kulturu a zaměření a pak asi z dlouhodobého pohledu v GE spokojený nebude.

Aby zaměstnanci GE Money byli schopni podávat dobré výkony, je pro ně v nabídce řada *tréninkových programů*, jsou jim k dispozici *další rozvojové nástroje*, účastní se *práce na projektech*, využívají *možnosti rotací* – v rámci země či zahraniční rotace. Jejich pracovní výkony i vlastní rozvoj jsou pravidelně přehodnocovány – a podle výsledků se pak každému otevírají i další možnosti rozvoje nebo profesního růstu.

Úvazky a možnosti

Většinou se jedná o pozice na plný pracovní úvazek, tak aby byly efektivně využity všechny zdroje (např. i pracovní místo, pracovní nástroje, kapacita manažera, rozvoj zaměstnanců atd.). Pokud je zapotřebí *úvazek snížit / rozdělit*, samozřejmě takovou možnost nabízí.

Udržení zaměstnanců

Cílem je udržet si klíčové zaměstnance. Jejich spokojenost pravidelně měří v *Průzkumu spokojenosti zaměstnanců*, podle výsledků se pak zaměřuje na klíčové či problematické oblasti a na konkrétně nadefinované připomínky konkrétně odpovídá. Toto je nastaveno jako pravidelně se opakující proces. Pro zaměstnance je podstatné vidět, že na jejich připomínky je reagováno a že jsou brány vážně. Pro někoho je v GE motivující firemní kultura, know-how, se kterým pracují, způsob práce, někdo vítá *možnosti vzdělávání a tréninků*, jiný preferuje nabídku *finančních a nefinančních benefitů*.

Benefits

Od roku 2008 je novinkou *pětidenní otcovská dovolená* – placené volno pro novopečené tatínky. V rámci otcovské dovolené GE Money poskytuje pětidenní placené volno zaměstnancům – mužům - po narození jejich dítěte, aby mohli strávit první dny jeho života s rodinou. Tuto formu podpory souladu mezi profesním a rodinným životem zaměstnanců zavedla GE.

Zaměstnanci na všech úrovních mohou také čerpat takzvané *Sick days* - dny placeného volna na překlenutí krátkodobé nemoci – nebo *Free day* – jednodenní volno na vyřízení osobních záležitostí. Za tyto dny jsou zaměstnanci placeni stejně jako kdyby je odpracovali. K jejich plošnému zavedení se rozhodlo zejména proto, že svým zaměstnancům chce GE kompenzovat ztrátu nemocenských dávek v prvních třech dnech nemoci. *Free day* neboli den volna na vyřízení osobních záležitostí budou moci zaměstnanci využít například pro jednání na úřadech aniž by museli čerpat dovolenou.

Nové zaměstnanecké výhody doplnily širokou nabídku dlouhodobě poskytovaných benefitů.

8.2 Charita a sponzorování

GE Money pomáhá ve třech hlavních oblastech – **vzdělání, pomoc dětem a handicapovaným spoluobčanům a ochraně životního prostředí**. Více viz příloha C.

V souladu s celosvětovou strategií GE přijala GE Money Bank **Program podpory potřebným**, který se zaměřuje hlavně na pomoc znevýhodněným dětem a dospělým, na vzdělávání a ekologii. Přijatelnými subjekty mohou být organizace či jednotlivci pracující se zdravotně a sociálně znevýhodněnými dětmi nebo dospělými, dětské domovy, centra náhradní rodinné péče, neziskové organizace zaměřující se na uvedené oblasti, základní školy, učiliště, střední nebo vysoké školy, knihovny, vzdělávací centra, projekty na obnovu přírody a zeleně apod. Program nezahrnuje financování kulturních a sportovních projektů.



GE MONEY BANK
OFICIÁLNÍ PARTNER
2008 - 2012

Společnost GE Money Bank byla oficiálním **partnerem Českého olympijského týmu** pro Hry XXIX. olympiády, která se uskutečnila v čínském Pekingu. Kromě finanční podpory olympijského týmu umožnila reprezentantům *bezplatné užívání exkluzivního účtu „Genius Active pro české olympioniky“*.

Své sponzorské aktivity zahájila u příležitosti Letních olympijských her v Pekingu v roce 2008. Partnerství však bylo uzavřeno i pro Zimní olympijské hry ve Vancouveru v roce 2010 a také na Letní olympijské hry v Londýně v roce 2012.

Společnost General Electric je celosvětovým partnerem olympijských her od roku 2005. Trvale *přispívá k rozvoji zázemí OH* v mnoha oblastech - od stavby sportovních areálů, až po budování městské infrastruktury. Pro Olympijské hry konané v Čínské lidové republice již GE pomohla uskutečnit na 335 projektů v oblastech dopravy, bezpečnosti, energie, vodohospodářství, zdravotnictví a osvětlovacích systémů.

Vánoční nadílku v podobě 513 dárků, o které si napsalo přes 430 *dětí i dospělých v ústavní péči* po celé ČR, připravili zaměstnanci GE Money. Jako každý rok obdrželi seznam konkrétních přání a bylo na nich, zda někomu udělají radost. Někteří obdarovali hned několik dětí či handicapovaných dospělých, na určité dárky se naopak skládaly celé týmy.

Nadělování dárků dětem v dětských domovech a dospělým v ústavech se speciální péčí je v GE Money prosincovou tradicí. I když se jedná o dobrovolnou pomoc, dárků se pravidelně sejde víc než je každým rokem přáních.

V roce 2008 vánoční přání zaslalo 12 dětských domovů, sdružení a neziskových organizací, se kterými GE Money dlouhodobě spolupracuje. Konkrétně se jedná: o *Občanské sdružení Kaňka* v Táboře, *Sdružení postižené dítě* v Táboře, *Klokánek* v Praze 8, vyhořelá *Mateřská škola* ve Vrchlabí, *Kojenecký ústav Kyjov*, *Dětský domov Ostrava-Hrabová*, *Dětský domov Slezská Ostrava*, *Dětský domov Milotice*, *Dětský domov Vizina*, *Dětský domov v Horní Čermné*, *Dětský domov ve Dvoře Králové* a *Dětské centrum Brno*.

GE Money v roce 2005 věnovala na **charitativní projekty** přes milion korun. Soustředila se zejména na pomoc na regionální úrovni – šlo především o konkrétní dary, které směřují k *zdravotně či mentálně postiženým dětem*. Také aktivně zapojila do *pomoci při živelných pohromách* – vlnou tsunami postiženým oblastem věnovala společnost více než čtvrt milionu Kč. Přes 130 vrcholných manažerů GE Money z ČR i SR se navíc podílelo na *pracích na obnovu poničených Tater*.

GE Money také věnovala prostředky východočeské *Hamzově léčebně v Lužích*, která si díky tomu mohla koupit vertikalizační stůl pro léčbu páteře. V západních Čechách zase financovala *prázdninový pobyt pro děti z SOS vesniček*. V severomoravských Bernarticích nad Odrou pomohla s nákupem *pomůcek pro nevidomého chlapce*, který navštěvuje tamní mateřskou školu.

Na počátku roku 2005 se zapojila do pomoci *oblastem jižní a jihovýchodní Asie postižených ničivými povodněmi*. Převedla na konto Českého červeného kříže veškeré příjmy z poplatků ve výši 43 tis. Kč za platební příkazy svých klientů, které směřovaly na účty pěti charitativních organizací. Český červený kříž také obdržel téměř 77 tis. Kč, které přidali sami zaměstnanci banky, a dalších 243 tis. Kč od GE Money Bank.

Dobrovolnická organizace ELFUN, která je tvořena zaměstnanci GE, pomáhala při další živelné pohromě. Zaměstnanci GE Money z ČR a ze Slovenska se také zapojili do již zmiňované *obnovy Vysokých Tater*, které zasáhla v první polovině roku 2005 ničivá vichřice. Už v květnu roku 2005 se 97 zaměstnanců podílelo na likvidaci škod, které

vichřice napáchala. Během 2100 pracovních hodin se jim podařilo vyčistit přibližně 5 hektarů zničeného lesa.

Také sem patří plnění různých projektů, jako jsou například *rekonstrukce škol*, pořádání *výukových programů*, rozšiřování *denních pečovatelských center*, podpora *osob bez domova*, výstavba *dětských hřišť*, *dárcovství krve*, podpora společenských aktivit aj.

Sdružení GE Elfun v České republice bylo založeno v roce 1999 a od té doby dokončilo více než 60 projektů, které přispěly ke zkvalitnění společenského života místní komunity.

Další aktivitou v rámci obnovy tatranské přírody byl **pracovní program zaměřený na odstraňování škod po katastrofách a ničivých požárech**, jehož se zúčastnilo 130 vrcholných manažerů skupiny GE Money z České a Slovenské republiky. Management z ČR a Slovenska se zaměřil na oblast Štrbského Plesa, kde během dvou odpolední vyčistil téměř 8 hektarů poničeného lesa.

V České republice působí ELFUN od roku 2000 a za dobu své existence se jeho příznivci podíleli již na desítkách aktivit. Dobrovolníci z ELFUN zorganizovali v posledních letech například *dárcovství krve* ve spolupráci s *Červeným křížem*, *čištění Moravského krasu a chráněné rezervace Pálava*, sbírku plenek pro *Dětský domov Charlotty Masarykové na Zbraslavi*, pomohli s organizací letního tábora *pro handicapované děti z občanského sdružení Hafík* a uspořádali akci *s handicapovanými dětmi a dospělými z občanského sdružení Duha*.

Nadace GE Foundation

Je zaměřena na zvýšení kvality a široké dostupnosti vzdělání. V rámci těchto aktivit také podporuje společenské iniciativy místních občanských organizací. Také podporuje vzdělávací programy pro menšiny v České republice (program Nová Škola).

8.3 Životní prostředí

V roce 2007 se GE Money Bank stala členem **CZ BIOM** - Českého sdružení pro biomasu, které dlouhodobě podporuje využívání *biomasy* a *bioplynu* v energetice České republiky.

GE Money Bank financuje projekty využívající obnovitelné zdroje energie a zájem o aktivní podporu ekoeenergetiky v ČR. Iniciativa vychází ze zájmu skupiny General Electric pod názvem **Ecomagination**, která podporuje ochranu životního prostředí a využití obnovitelných zdrojů energie.

Banka se specializuje na financování projektů využívajících obnovitelné zdroje energie, mezi které patří především:

- Bioplynové stanice,
- zpracování biomasy,
- výstavba a rekonstrukce vodních elektráren,
- výstavba fotovoltaických elektráren,
- energii šetřící projekty.

ESAP je cesta k úsporám energie od GE Money Bank Služba ESAP (Energy Savings Projects) od roku 2008 usnadňuje firmám *financování energeticky úsporných projektů v průmyslu* a napomáhá při využití veřejné podpory. A nejen to. Banka zájemcům poskytuje kompletní servis včetně zajištění základního stanovení potenciálu úspor a vypracování konkrétního projektu.

Rostoucí ceny energií nutí podnikatele k efektivnějšímu hospodaření. Služba ESAP jim tak usnadňuje přístup k odbornému poradenství, dotacím i financím na energeticky úsporná řešení.

Ke snížení závislosti na dodavateli energií a dopadů cenového růstu vedou nejen úspory, ale také výroba vlastní elektřiny. V rámci služby ESAP již banka pomáhala s *projekty zaměřenými na využití odpadního tepla* (tzv. rekuperace), *tepelnou izolaci budov* či *změnu zdroje energie*.

Součástí služby ESAP je také studie proveditelnosti a včasné zajištění financování projektu. Následně GE Money Bank nabízí technickou pomoc a asistenci při realizaci projektu včetně výběrových řízení. Při tomto projektu banka spolupracuje také s respektovanými odborníky.

GE Money Bank pomohla také v roce 2008 na svět další **bioplynové stanici**. Zemědělská bioplynová stanice se nachází v Lípě u Havlíčkova Brodu. Kromě dodávky elektřiny do sítě bude stanice zásobovat tepelnou energií obecní objekty. Více o bioplynové stanici v příloze D.

Banka je dlouhodobě jedničkou ve financování zemědělců na českém trhu a v rámci své již zmiňované celosvětové iniciativy Ecomagination se specializuje na *ekologicky šetrné projekty* vedoucí k energetickým úsporám a využití obnovitelných energetických zdrojů.

S financováním bioplynových stanic začala jako jedna z prvních českých bank a co do počtu podpořených projektů se řadí k nejzkušenějším.

GE Money Bank se rozhodla začátkem roku 2008 vstoupit do **programu CEEF (Commercializing Energy Efficiency Finance)**. Tímto krokem svým klientům rozšířila možnosti financování projektů využívajících obnovitelné zdroje energie.

Program CEEF se pod vedením IFC (International Finance Corporation - člen skupiny Světové Banky) zaměřuje na podporu komerčního financování energeticky úsporných projektů a projektů využívajících obnovitelné zdroje energie. Podpora v rámci programu spočívá, mimo jiné, v poskytování bankovních záruk až do výše 50 % objemu bankovního úvěru.

V rámci sektoru ekoenergie GE Money Bank poskytuje úvěry s dobou splatnosti až 15 let s možností financování v závislosti od typu obnovitelného zdroje až do výše 100 % investičních nákladů. Klienti si sami volí mezi fixní a pohyblivou úrokovou sazbou.

GE Money Bank **odpad třídí** jak v pobočkách, tak v budově centrály. Tam, kde je to možné, instaluje úsporné osvětlení. Má jak **podzemní garáže** včetně parkovacích míst pro invalidy, tak stojany na kola a místa pro motocykly. V areálu BB Centra přispívá na autobusovou dopravu. Pro zaměstnance je používání zdarma.

Budova, ve které sídlí splňuje ekologické parametry jako jsou úsporné osvětlení, vzduchotechnika, klimatizace, podzemní garáže, zeleň na budově nebo uvnitř, upravené okolí apod.



9 Česká spořitelna



Společenská odpovědnost je důležitou součástí její strategie a neustále nabývá na významu jak ve vztahu ke klientům a zaměstnancům, tak k české společnosti. Pokud jde o genderový rozměr, ten je vnímán zejména ve vztahu k zaměstnancům a to v rovině vytváření rovných podmínek pro ženy i muže. V tomto ohledu má česká společnost stále co dohánět. Ani v České spořitelně nejsou v tomto ohledu ještě na takové úrovni, jak by být chtěli. Je to běh na dlouhou trať: zažitá stereotypy se mění těžko.

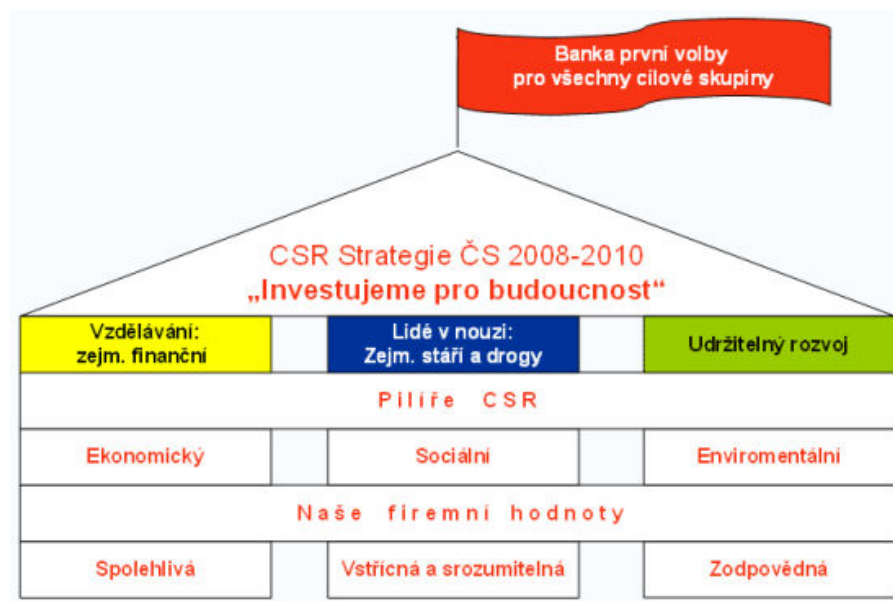
Je bankou, která je všem klíčovým skupinám (klientům, zaměstnancům, akcionářům nebo obecně společnosti, v níž působí) skutečným partnerem. Klientům se sice nelíbí některé poplatky, zaměstnanci by si představovali lepší ohodnocení, akcionář by chtěl vyšší výnosy a společnost od očekává ještě širší pomoc. Ale každá z těchto klíčových skupin ví, že se snaží jednat na rovinu a že se na ni může spolehnout.

Představenstvo České spořitelny schválilo 1. dubna 2008 novou strategii banky v oblasti společenské odpovědnosti firem, která je nedílnou součástí firemní strategie pro období 2008-2010. Tu zachycuje obr. 4. Strategii zaštiťuje heslo „*Investujeme pro budoucnost*“ a vychází jak z obecných zásad společenské odpovědnosti, tak z firemních strategických cílů i z principů **programu Banka první volby**.

Nová strategie CSR obsahuje oblasti: **Vzdělávání** s primární ale ne výlučnou orientací na finanční vzdělávání, **pomoc lidem v nouzi** se zaměřením na stárnoucí společnost a **pomoc při prevenci a léčbě drogově závislých, udržitelný rozvoj a péče o prostředí**.

ČS chce být nejen silná a konkurenceschopná banka, ale také spolehlivý, otevřený, vnímavý a vstřícný partner vůči svým cílovým skupinám, tedy zaměstnancům, klientům, akcionářům, obchodním partnerům a společnosti, ve které působí.

Česká spořitelna podepsala počátkem června roku 2008 **Chartu odpovědného podnikání a Prohlášení směřované k zelenějšímu spořitelnímu a retailovému bankovnímu sektoru**. Stala se tak součástí skupiny ESBG (European Savings Banks Group - Evropská skupina spořitelén), jejíž členské banky se po celé Evropě dlouhodobě snaží angažovat pro udržitelný rozvoj a považují společenskou odpovědnost firem za nedílnou součást svého podnikání. Více viz příloha E a příloha F.



Obr. 4 Strategie pro rok 2008 až 2010

Zdroj: Strategie CSR [online]. Česká spořitelna a.s., [cit. 2009-04-10]. Dostupný z WWW:
<http://www.csas.cz/banka/content/inet/internet/cs/CSR_Strategie_CS.gif>

9.1 Zaměstnanci

Velmi dobře si uvědomuje, že zaměstnanci jsou nejcennějším aktivem a nejdůležitějšími PR agenty. Míra jejich loajality, motivace a nadšení pro to, co dělá, ovlivňuje vnímání veřejnosti a klientů. Dbá na to, aby zaměstnanci byli motivováni a mohli se podílet na naplňování vize.

Benefity a výhody

Nabízí jim nejen finanční ohodnocení, profesní růst či nefinanční benefity. Také jim umožňuje zapojování do aktivit společenské odpovědnosti. Od roku 2007 může každý z nich pracovat dva dny pro charitu, přičemž dostává tyto dny proplaceny, jako kdyby byl v zaměstnání.

Další výhodou v souvislosti se společenskou odpovědností vůči zaměstnancům je pět dní placeného zdravotního volna nebo týden dovolené nad rámec běžných pravidel.

Zaměstnanci dostávají také zvýhodněný přístup k finančním službám a produktům z titulu práce ve finanční skupině. Patří sem nejen lepší podmínky u služeb a produktů banky, ale i dceřiných společností.

Významným benefitem jsou rovněž příspěvky zaměstnancům na životní a penzijní připojištění. Nabízí i další benefity jako: 25 dnů dovolené, příspěvek na sport, kulturu a cestování, vyžití na sportovních a turistických akcích, možnost využívání rekreačních objektů, finanční příspěvek na tuzemskou či zahraniční rekreaci nebo příspěvek na dětské tábory apod.

Rovné příležitosti

Princip dodržování rovných příležitostí je součástí profilu jako férové společnosti. Rovné příležitosti představují důležitou součást firemní kultury a vize, nevystupují však nad ostatní prvky hodnotové orientace.

Nejvyšší management České spořitelny podporuje rovné příležitosti a dává prostor pro jejich naplňování. Jako příklad lze uvést rozhodnutí o zavedení možnosti práce na částečný úvazek. Této varianty mohou využít jak ženy, které chtějí skloubit čas na péči o rodinu s časem věnovaným práci, tak muži, jejichž manželky se věnují kariéře a péče o rodinu je více záležitostí muže.

Dalšími faktory pro podporu rovných příležitostí jsou: rovnoměrně rozvržená pružná pracovní doba, práce z domova, posun pracovní doby, neplacené pracovní volno aj.

Nejžádanější zaměstnavatel roku 2008

Česká spořitelna se umístila v soutěži jobpilot.cz Zaměstnavatel roku, kterou vyhlašuje společnost Fitcentrum Media, na druhém místě v kategorii Nejžádanější zaměstnavatel roku 2008. V celkové soutěži jobpilot.cz Zaměstnavatel roku se Česká spořitelna, jako jediná z bank na českém trhu, dostala do první desítky nejlepších zaměstnavatelů.

ČS podporuje **firemní kulturu ztotožnění** se zaměstnanců s vedením, dává zaměstnancům možnost dosáhnout v pracovním životě velmi dobré bilance, podporuje **školení a celoživotní vzdělávání** v zájmu umožnění úspěšného kariérního postupu, v případě reorganizací nebo restrukturalizací uplatňuje vůči zaměstnancům **odpovědnou politiku při přemísťování a propouštění z důvodu nadbytečnosti**.

Lidé ve Finanční skupině ČS v číslech:

- Více než 10 000 zaměstnanců, z toho 76 % žen,
- počet seniorů zaměstnaných ve finanční skupině je 152,
- zaměstnává 87 lidí se zdravotním postižením.

Vzdělávání

Studovat je možné jak prezenční formou v podobě interních nebo externích kurzů, tak elektronickou cestou za pomoci e-kurzů a testů. Podporuje i zvyšování a prohlubování kvalifikace formou hmotného zabezpečení při studiu (MBA, bakalářský, magisterský, doktorandský stupeň vysoké školy apod.). Samostatnou kapitolu tvoří tzv. speciální vzdělávací programy. Jde o dlouhodobější typ vzdělávání. Absolventi si v rámci tematických cyklů osvojují či prohlubují speciální vědomosti a dovednosti potřebné pro výkon některých funkcí či činností.

9.2 Charita a sponzorování

Česká spořitelna na své otevřenosti ke klientům staví svou image: v roce 2001 zřídila **Nadaci České spořitelny**, jejímž prostřednictvím podporuje projekty *kulturní, vzdělávací, vědecké, sportovní i sociální*. Od listopadu 2006 mohou svými body za platby kartou na charitativní účely přispět i klienti zapojení do věrnostního *Bonus Programu*.

Od 1. ledna 2007 mohou zaměstnanci strávit až **dva pracovní dny za kalendářní rok** účastí **na některém charitativním projektu** realizovaném Českou spořitelnou nebo Nadací České spořitelny. Jde např. o projekty ve spolupráci s občanským sdružením *Život 90, Nadací Partnerství* nebo *Nadací VIA*. Tato akce je součástí strategického programu Banka první volby, ve kterém podniká přes 60 aktivit, jenž dále upevní její pozici na trhu.

Zaměstnanci se již zapojili do charitativních aktivit – např. v srpnu 2006 umožnila Nadace České spořitelny zapojit se do projektu „**Život rozkvétá ve Tvých rukou**“, ve spolupráci s *Nadací Terezy Maxové* a poté v zimě motivovala k aktivní účasti a pomoci v rámci **Tříkrálové sbírky**, kterou organizuje dlouholetý partner, *Sdružení Česká katolická charita*.

Finanční skupina České spořitelny patří již mezi největší donátory a podporovatele jak v oblasti sponzorování, tak charity a společensky prospěšných projektů.

Česká spořitelna získala v rámci žebříčku **TOP Firemní Filantrop 2006**, který připravilo Fórum dárců a CZECH TOP 100, *první místo v kategorii Výjimečný projekt* za spolupráci s občanským sdružením SANANIM. Jde o projekt prevence a léčby nealkoholových závislostí, v jehož rámci byla oceněna dlouhodobost spolupráce s Českou spořitelnou a poté i s Nadací České spořitelny, která generální partnerství převzala od ČS v roce 2004.

TOP Firemní Filantrop 2008 v oblasti zapojování zaměstnanců byl na prvním místě v oblasti zapojování zaměstnanců již zmiňovaný projekt České spořitelny „Den pro charitu“ a ČS také ještě získala již zmiňované druhé místo v kategorii **TOP 10 Firemní Filantrop 2008 podle objemu investovaných prostředků**.

Program Greenways v rámci **Nadace Partnerství** podporuje propojování místních projektů a budování širokého veřejného partnerství prostřednictvím turistických stezek, které se tak stávají páteří rozvoje udržitelného cestovního ruchu a souvisejících služeb. Poskytuje granty a asistenci místním partnerům a podporuje propojování jejich aktivit do místních a mezinárodních projektů (*Greenways Praha Vídeň, Moravské vinařské stezky, Greenways Krakov-Morava-Vídeň*). Svým grantovým programem, spoluprací s komunitami a mezinárodními aktivitami vytváří velký prostor pro uplatnění společenské odpovědnosti mnoha článků organizační struktury České spořitelny, a.s.

ČS je **generálním partnerem Vysoké školy ekonomické** od roku 2002. Přispívá na rozvoj vzdělávací činnosti, dále financuje aktivity s tím související, jako např. publikační činnost, studentské práce, veletrhy, členství v mezinárodních organizacích apod.

Banka již od roku 2003 podporuje **Tranzit.cz**. Je to průkopnická iniciativa působící v oblasti současného umění, ke které základní kámen položila Erste Bank. Finanční podpora směřuje zejména na podporu uměleckých knih, výstav, dokumentárních sympózií a mezinárodních projektů.

V roce 2003 se stala jedním ze zakládajících členů **Klubu firemních dárců Donator**, jehož cílem je podpořit rozvoj strategické a transparentní firemní filantropie v České republice. Nadace ČS podporuje od roku 2005 celoroční vzdělávací cyklus seminářů a workshopů pro neziskové organizace i firemní dárcce s cílem profesionalizovat filantropické prostředí v České republice.

Život 90 zajišťuje humanitární služby pro seniory. Pražský „*Dům seniorů Portus*“ provozuje klubovny, poradny, dopravu pro zdravotně postižené seniory, informační služby a mnohé další činnosti včetně vzdělávacích kurzů a divadla. Kromě Prahy působí sdružení i v dalších třech pobočkách, a to v Hradci Králové, Jihlavě a Zruči nad Sázavou.

Nadační fond Klausových – cílem je podpořit vzdělávání seniorů v oblasti ovládání a užívání osobních počítačů, mobilních telefonů a platebních karet. Projekt se zaměřuje na tu skupinu seniorů, která doposud neměla možnost a příležitost se blíže seznámit se zmíněnými moderními komunikačními prostředky a alespoň v základních funkcích se je naučit ovládat.

Palata – domov pro zrakově postižené je po dlouhých 115 let domovem nevidomých. Posláním Palaty je poskytování komplexní péče osobám se zrakovým postižením, udržení jejich plnohodnotného života a zvyšování jejich soběstačnosti s důrazem na individuální přístup.

Program Senioři vítáni - jeho cílem je podpora projektů, které nabízejí činnosti pro uplatnění aktivních starších lidí – dobrovolníků. Prostřednictvím těchto projektů mohou senioři participovat na veřejném životě a předávat své znalosti a zkušenosti mladším generacím.

Občanské sdružení SANANIM je největší nestátní organizací v České republice poskytující služby v oblasti péče a léčby závislostí na nealkoholových drogách. Nadace ČS zejména přispěla na rekonstrukci terapeutického centra v Karlově, jež se zaměřuje na prevenci a léčbu mladistvých a matek s dětmi.

Drop In – je nestátní zdravotnické zařízení, které se zaměřuje na ambulantní kontakt, první pomoc, poradenství a terapii drogových problémů v intenci tzv. harm reduction – racionální snižování rizik, která z drogové problematiky jako celku vyplývají. ČS podpořila **projekt Mobil Street** (mobilní terénní služby), který je zaměřen na navazování nových kontaktů, poradenství a minimalizaci zdravotních a sociálních rizik u populace zasažené návykovými látkami nealkoholového typu. Speciální vozidlo slouží jako mobilní

ambulance pro výjezdy v Praze a okolí za účelem poskytování základního servisu – výměna injekčních stříkaček, distribuce potřebného zdravotnického materiálu a základního ošetření, poradenství.

Český svaz ochránců přírody (ČSOP) - je největší nevládní organizace v České republice, která od roku 1979 sdružuje lidi se zájmem o přírodu a ochranu životního prostředí. ČS podporuje v roli generálního partnera **projekt Národní sítě stanic pro handicapované živočichy**. Jedná se o stanice první pomoci, jejichž hlavním úkolem je zabezpečit první a rychlou odbornou pomoc všem nalezeným a dočasně handicapovaným živočichům a umožnit jejich další plnohodnotný návrat do přírody. Za rok 2007 bylo do záchranných stanic přijato téměř 10 000 živočichů, z nichž se do přírody podařilo vrátit asi 54 %.

Také podporuje **kulturu**: *Pražské jaro, Ceny Czech Grand Design, Mezinárodní hudební festival Český Krumlov, Smetanova Litomyšl, Colours of Ostrava, Rock For People, Designblok, Pražský divadelní festival německého jazyka* aj.

Sport: *Kolo pro život, Česká spořitelna Mountain Bike Team, Český atletický svaz, Česká fotbalová reprezentace*.

Vzdělání a vědu: *Česká manažerská asociace, Středoškolská odborná činnost, Eurorebus aneb škola hrou s Českou spořitelnou*.

Česká spořitelna připravila speciální program s názvem **EU Program Region**, který je určen pro financování komunálních projektů podporovaných z fondů EU. Jedná se o soubor několika produktů, programů a služeb České spořitelny, které mohou jednotliví žadatelé o dotace z EU využít k realizaci svých projektových záměrů. Více o programu v příloze G.

9.3 Životní prostředí

ČS citlivě vnímá trend růstu spotřeby elektrické energie, který je způsoben snahou banky poskytovat klientům stále lepší služby, v komfortním prostředí a s rozšiřováním využití špičkových informačních technologií.

Negativní dopady provozu na životní prostředí lze zmírnit využitím moderních technických zařízení s nižšími provozními náklady, hospodárným chováním při provozu

budov a v neposlední řadě i kázní každého zaměstnance. Česká spořitelna jde touto cestou a uplatňuje uvedené zásady v praxi.

V roce 2005 byl založen speciální tým pracovníků – **Energy Team**, jehož členové pomáhají potenciálním investorům s přípravou a realizací energetických projektů výroby energie z obnovitelných zdrojů.

ČS chce splnit závazek České republiky vyrábět 8 % spotřebované elektřiny do roku 2010 z obnovitelných zdrojů, navíc byl tento závazek navýšen Evropskou komisí na 13 % do roku 2020.

V současné době Energy Team financuje projekty *větrných elektráren, fotovoltaických elektráren, bioplynových stanic* (ve spolupráci s Agrotýmem), *malých vodních elektráren* a projekty *spalování biomasy*.

V roce 2007 bylo investováno do projektů na výrobu energie z obnovitelných zdrojů a do energeticky úsporných projektů celkem zhruba 1 mld. korun.

Pro rok 2008 Energy Team připravil několik novinek, mezi nimiž byly například specializované produkty, které měly přinést klientům České spořitelny realizujícím energetické projekty významné benefity.

ČS vyvinula v květnu 2007 speciální produkt **TOP Energy** na financování projektů v oblasti energetických úspor a obnovitelných zdrojů. Tento program nabízí nejen financování výše uvedených projektů, ale také komplexní poradenskou podporu při přípravě projektu, zpracování žádosti o dotaci apod.

Financované projekty přispívají k ochraně životního prostředí – snižují spotřebu CO₂, tím, že zlepšují životní prostředí, chrání zdraví lidí, chrání přírodní zdroje, přispívají ke snížení znečištění ovzduší, snižují spotřebu energie a vedou k tomu, že si firmy osvojují „čisté“ technologie.

K začátku roku 2008 bylo v rámci TOP Energy programu financováno devět typů energeticky úsporných projektů v celkové hodnotě přesahující 1,1 mld. Kč. Největší podíl na tomto výsledku mají projekty spojené s větrnou energií a spalováním bioplynu, následují biopaliva a solární energie. Statistiku programu zobrazuje tab.10.

ČS se bude dále soustředit na financování výroby energií z obnovitelných zdrojů (sluneční, větrné, vodní elektrárny, elektrárny spalující biomasu a bioplyn) a zaměří se nově také na projekty energetických úspor.

Tab. 10 Statistiky programu TOP Energy k 31. 1. 2008

Typ projektu	Objem investic (mil. Kč)	Počet
Solární energie	243	4
Větrná energie	342	2
Bioplyn	115	2
Biopaliva	400	1
Celkem	1100	9

Zdroj: Zpráva o společenské odpovědnosti 2007: Investujeme pro budoucnost.

[online]. Česká spořitelna a.s., [cit. 2009-04-10]. Dostupný z WWW:

<http://www.csas.cz/banka/content/inet/internet/cs/zprava_spolecenska_odpovednost.pdf>

Jako první banka představila unikátní produkt s názvem **@FAKTURA 24**, který umožňuje zasílání faktur v elektronické podobě. To přináší výhodu bezpečného elektronického zasílání faktur s úsporou času a nákladů a nižší spotřebou papíru.

Také uvnitř banky se věnují **recyklaci**, snížení spotřeby papíru (např. hláška „*Jste si jisti, že opravdu potřebujete vytisknout tuto zprávu a/nebo její přílohy? Myslete na přírodu.*“ s každým e-mailem) a energie.

V současné době třídí plastový a papírový odpad ve 115 objektech České spořitelny, do konce roku 2009 chce tento počet zvýšit na celkem 450 objektů. Ve většině případů využívá zdroje **úsporného osvětlení**, tedy především zářivky a úsporné žárovky, ustupuje od využívání běžných žárovek a bodových svítidel. U několika vlastních objektů má podzemní garáže pro účely provozu banky.

Dalším krokem, který na poli udržitelnosti životního prostředí uskutečnila, je zapojení se do **projektu Zelená firma**, který iniciovala společnost *REMA Systém*. Realizací tohoto projektu přináší svým zaměstnancům a zaměstnancům dceřiných společností jednak určitý benefit, čímž je možnost ekologicky se zbavit nepotřebných drobných elektrospotřebičů, ale také jim umožňuje aktivně se zapojit do naplňování její CSR strategie.

10 Projekty a filantropie

Filantropie patří k nástrojům budování značky a pověsti banky. Proto v této části budou popsány nejzajímavější projekty a koncepty filantropie u nás i v zahraničí.

10.1 Bankovní instituce a jejich projekty

Projekty, které v této oblasti sponzorují:

Česká spořitelna - Karel Machytka, ředitel odboru Sponzoring:

Česká spořitelna již několik let spolupracuje s Fórem dárců, což je organizace, která usiluje o podporu filantropie v ČR. Svou činností vytváří příznivé podmínky pro dárcovství na úrovni individuální, institucionální, komunitní i firemní. Fórum sdružuje velké firemní dárce. Loni v listopadu navíc prohloubili spolupráci tím, že při Fóru dárců spoluzaložili *Klub firemních dárců Donátor*. Jde o vůbec první uskupení svého druhu v ČR a všechny firmy sdružené v Klubu mají zkušenosti v oblasti transparentního a systematického dárcovství, a to nejméně po dobu dvou let. Klub chce definovat a prosazovat standardy firemního dárcovství.

ČS se velkou měrou podílí na podpoře kulturního a sociálního rozvoje české společnosti. Banka podporuje řadu významných neziskových a charitativních organizací a projektů, například *Sdružení Česká katolická charita*, která pomáhá lidem v nouzi, občanské sdružení *Sananim* při protidrogové prevenci a léčbě drogově závislých, *Nadaci VIA* při obnově a budování městských parků a dětských hřišť, *Nadaci Partnerství v projektu Greenways* (budování cyklostezek ve volné přírodě) nebo *Český paralympijský tým*. Je také partnerem mnoha kulturních projektů, mezi nejznámější určitě patří mezinárodní hudební festival *Pražské jaro*, operní festival *Smetanova Litomyšl* nebo projekty, které si našly své příznivce v poměrně nedávné době, například hudební festival *Colours of Ostrava* či filmový festival *Finále Plzeň* a další.

ČSOB - Pavel Hejzlar z oddělení Komunikace:

Sponzorské aktivity ČSOB zahrnují i ryze charitativní projekty. Patří mezi ně především dlouhodobá spolupráce s Výborem Dobré vůle - ČSOB stála u zrodu *Fondu vzdělání VDV*, který od té doby finančně podporuje. Prostředky Fondu, nejčastěji vyplácené formou měsíčních stipendií, pomáhají až šesti desítkám mladých lidí ročně studovat na středních a vysokých školách. Těmto mladým lidem vypomáhá Fond s podporou ČSOB překonat handicap, zdravotní či sociální, které by jim jinak bránily v možnosti dostat se či udržet se na studiích.

Jako další příklad je uvedena podpora nejstarší evropské mezinárodní přehlídky filmů a videopořadů o životním prostředí *EKO FILM* a také jednorázové finanční příspěvky či pomoc při organizování finančních sbírek charitativní organizací *ADRA*.

Komerční banka - Miloš Adámek, výkonný ředitel pro komunikaci KB:

Filantropie je určitě důležitým nástrojem budování značky a pověsti Komerční banky. KB je nezpochybnitelným hráčem na českém bankovním trhu, zároveň však se chce prezentovat jako "dobrý občan" a podporuje proto řadu společensky prospěšných projektů. Orientuje se především na oblast kultury, neprofesionálního sportu, vzdělávání a charitativní projekty.

Největším kulturním projektem je podpora uměleckých aktivit *Národního divadla*. Spojení svého jména s první českou divadelní scénou vnímá KB nejen jako prestižní záležitost, ale především jako příspěvek k dalšímu rozvoji ND a zvýraznění jeho výjimečné pozice na kulturní scéně. Banka také podporuje významné koncerty *Symfonického orchestru hlavního města Prahy* a finančně pomohla zlepšit nástrojového vybavení tohoto tělesa. Pomáhá rovněž mladým talentovaným hudebníkům v rámci *Francouzsko-české hudební akademie* v Telči, která jim tak umožňuje strávit dva týdny spolu s významnými hudebními pedagogy z ČR a Francie.

KB pomohla *pražské Zoologické zahradě* při uhrazování nákladů spojených s dopravou nového slona a úpravou jeho výběhu. Příkladem podpory amatérského sportu je spolupráce s Českou ragbyovou unií. KB podporuje ragby komplexně, což znamená, že velká část podpory tohoto sportu je určena na dlouhodobý rozvoj ragby v ČR a to hlavně mezi mládeží. Každoročně míří podpora banky k Českému svazu tělesně postižených sportovců,

v roce 2003 tak příspěvek KB pomohl účasti české atletické reprezentace na Mistrovství Evropy v holandském Assenu, kde naši sportovci získali 21 medailí, z toho 13 zlatých.

K prioritám banky patří také *spolupráce s českými univerzitami*, například s VŠE Praha, VŠB Ostrava či ČVUT. Zaměřuje se na podporu odborných konferencí, vybraných stipendií, přispívá na financování zahraničních stáží studentů. Zaměstnanci a manažeři KB na vysokých školách přednášejí a konzultují diplomové práce. Ve spolupráci s *CEFRES (Francouzský ústav pro výzkum ve společenských vědách)* banka finančně dotuje vybrané práce českých studentů, zaměřené na ekonomii, bankovníctví a finančnictví. Za velmi podstatnou považuje také spolupráci s mezinárodní organizací studentů *AISEC*, kterou finančně podporuje při organizování konferencí a seminářů a také pracovních veletrhů, kterých se banka jako hlavní partner aktivně účastní.

V oblasti podpory veřejně prospěšných projektů však není aktivní pouze KB jako instituce, ale podílejí se na ní také zaměstnanci banky prostřednictvím *Nadace Jistota*. Ta je financována z příspěvků banky i z příspěvků jednotlivých zaměstnanců. Nadace pomohla například zřídit diagnosticko-terapeutické oddělení Ústavu pro péči o matku a dítě v Praze-Podolí, ve Všeobecné fakultní nemocnici v Praze 2 zafinancovala rekonstrukci dětské oční kliniky, v pražské Thomayerově nemocnici pomohla vzniku a výstavbě lůžkového oddělení dětské neurologie. Pomohla vybudovat čtyři spinální jednotky v ČR - v Brně, Praze, v Ostravě a v Liberci. Finančně vypomáhá také sociálně slabším a handicapovaným spoluobčanům.

10.2 Firemní filantropie

Firemní filantropie se stává důležitou složkou širšího konceptu společenské odpovědnosti podniků. Firma již není vnímána pouze jako subjekt, který má produkovat výrobky nebo služby jenom za účelem vlastního zisku. Očekávání zákazníků a investorů jsou dnes podstatně větší. "Image" firmy, kterou tvoří nehmotný majetek, intelektuální kapitál a její pověst je nesmírně podstatná. Nejen pro její obchodní a investorské vztahy, ale určuje také významnou část její tržní hodnoty.

V zahraničí je běžností, že firmy zveřejňují údaje o tom, jaké veřejně prospěšné projekty a v jaké výši podporují. Takovéto informace jsou obvyklým standardem každé společensky odpovědné firmy. Údaje firmy zveřejňují v rámci svých CSR reportů (reporty o společenské odpovědnosti), ale také tím, že se zapojují do různých žebříčků, které tyto údaje mapují, např. TOP Firemní Filantrop, Giving List apod. Také v České republice má sledování firemního dárcovství první vlaštovku. Jedná se o žebříček TOP Firemní filantrop.

TOP Firemní Filantrop 2008 v oblasti zapojování zaměstnanců

Na prvním místě v oblasti zapojování zaměstnanců byl *projekt České spořitelny „Den pro charitu“*. V rámci tohoto projektu umožňuje firma věnovat 2 dny v roce na charitativní a dobročinné účely. Zaměstnanci se mohou zapojit do hromadných či individuálních dnů kdykoli během roku. Pomoc dobrovolníků směřuje do následujících oblastí: životní prostředí, sociální oblast, zdravotní oblast, senioři a prevence drog. Další možností, jak se mohou zaměstnanci zapojit do společenské odpovědnosti je zasílání finančních darů vybraným partnerům. Jedná se o neziskové organizace, se kterými dlouhodobě spolupracuje Nadace ČS. Pomoc dobrovolníků je z 95% manuálního rázu. Od roku 2008 umožňuje, ale i právní pomoc neziskovým organizacím. Ne příliš často se objevují i výpomoci v oblasti IT nebo externí komunikace. V roce 2007 se zapojilo 600 dobrovolníků – pomáhali v 65 neziskových organizacích po celé ČR. V roce 2008 bylo k 19. září registrováno 635 zaměstnanců. Hodnotí se pouze podle zpětné vazby od dobrovolníků a neziskových organizací, které jsou velmi pozitivní.

Tab. 8 zobrazuje pozice firem v žebříčku TOP 10 firemní filantrop 2008 a tab. 9 ukazuje, jak se finanční instituce angažují v prospěšných činnostech.

Tab. 8 TOP 10 firemní filantrop 2008 podle objemu investovaných prostředků

Název firmy	Kategorie absolutní objem	
	POŘADÍ	OBJEM DARŮ
TOP FIREMNÍ FILANTROP 2008		
Skupina ČEZ	1	241 571 961
Česká Spořitelna	2	60 299 525
Johnson & Johnson	3	37 582 849
Dalkia Česká republika	4	30 730 000
Komerční banka	5	30 360 000
ČEPS	6	30 000 000
Metrostav	7	27 455 797
Telefónica O2 Czech Republic	8	27 105 018
T-mobile Czech Republic	9	24 751 651
RWE Transgas	10	23 000 000

Zdroj: TOP firemní filantrop [online]. Fórum dárců, [cit. 2009-03-03] Dostupný z WWW: <http://www.donorsforum.cz/vysledky_topff2008_soubory/tab1_topff08-350.jpg>

Tab. 9 Veřejně prospěšná činnost českých finančních institucí

Finanční instituce	Veřejně prospěšná činnost v roce 2005	Věnovaná částka
Raiffeisenbank	Podpora dětí bez domova a postižených dětí	Banka nesdělila
Pojišťovna Kooperativa	Podpora obecně prospěšné společnosti Pomocné tlapy (výcvik psů pro zdravotně postižené) Člověk v tísni sbírka SOS Srí Lanka Nadace Terezy Maxové HVB fond budoucnosti (pomoc dětem z dětských domovů a pěstounských rodin)	Pojišťovna nesdělila
HVB Bank	Generální sponzor Aukce uměleckých děl Konta BARIÉRY Generální partner projektu Světluška Nadačního fondu Českého rozhlasu	SOS Srí Lanka 1 mil. Kč, ostatní částky banky odmítla zveřejnit
Stavební spořitelna České spořitelny	Podpora projektů zaměřených na podporu bydlení Spolupráce s Výborem dobré vůle - Nadací Olgy Havlové (pomoc dětem z pěstounských rodin) Spolupráce s OS Portus - Akce cihla (pomoc mentálně handicapovaným občanům)	Stavební spořitelna nesdělila
Česká pojišťovna	Podpora dětských domovů a sociálně slabých rodin Podpora škol a zdravotnických zařízení (věcné dary)	154 500 000 Kč
Česká spořitelna	Program vzdělání Sociální program Program občanské společnosti Zapojení zaměstnanců ČS Podrobné informace na www.nadacecs.cz	Finanční dary 37 700 000 Kč. Sponzoring 17 160 000 Kč. Věcné dary: 200 ks PC + reklamní předměty
Živnostenská banka	Podpora série charitativních koncertů Nadace Terezy Maxové (Vánoční koncerty splněných přání)	Banka nesdělila
Českomoravská stavební spořitelna	Charitativních aktivit se nezúčastňuje	0

Zdroj: BOUŠOVÁ, K. Sytý hladovému nevěří aneb jak banky přispívají na dobročinnost [online]. Článek pro peníze.cz, [cit. 2009-03-03]. Dostupný z WWW: <<http://www.penize.cz/17750-jak-ceske-firmy-investuji-do-verejne-prospesne-cinnosti>>

Fórum dárců zrealizovalo v červnu 2004 celorepublikový výzkum *firemního dárcovství* na vzorku 577 firem. Dárcovství se věnuje 67 % z nich (podle MF ČR věnují nejméně 1,5 miliardy korun ročně na dary neziskovým organizacím). Výzkum ale také ukázal, že do budoucna firmy neplánují zásadním způsobem navyšovat objemy peněz, které do dárcovství investují. Hlavními překážkami jsou jednak neexistence dostatečné motivace v daňových úlevách u nás (60 % firem), nedostatečná veřejná podpora a uznání firemních dárců (66 % firem) a nedostatečný zájem médií o dárcovství (52 % firem).

Legislativa dárcovství v ČR a v zahraničí

V České republice má daňová legislativa, která souvisí s veřejně prospěšnou činností rezervy. Zatím je pouze možnost plošných odpisů do výše maximálně 5 % z hrubého zisku za rok. Navíc bez šance rozložit odpis na delší časové období (např. 5 let jako v zahraničí). Daňová legislativa má značný vliv na výši darů.

Členské státy EU na rozdíl od České republiky podporují společenskou angažovanost firem prostřednictvím oceňování firemních dárců, propagováním standardů v oblasti dárcovství, přímým financováním projektů v dané oblasti a také formou vyšších daňových úlev. Vlády některých zemí často bývají opravdu velkorysé.

Např. ve Velké Británii a Irsku si firmy mohou své dary odepsat až do výše 100 % hodnoty daru. Firmy ve Francii si mohou odepsat až 60 % hodnoty darů pro veřejně prospěšnou organizaci, a to až do výše 0,5 % jejich obrátu. A pokud daná částka převyší 0,5 % obrátu, může si potom firma tento dar odepsat v dalších pěti letech. V Německu je zaveden stejný způsob jako ve Francii, jen s tím rozdílem, že částka věnovaná na vědecké, dobročinné nebo kulturní účely je vyšší než 25 000 eur.

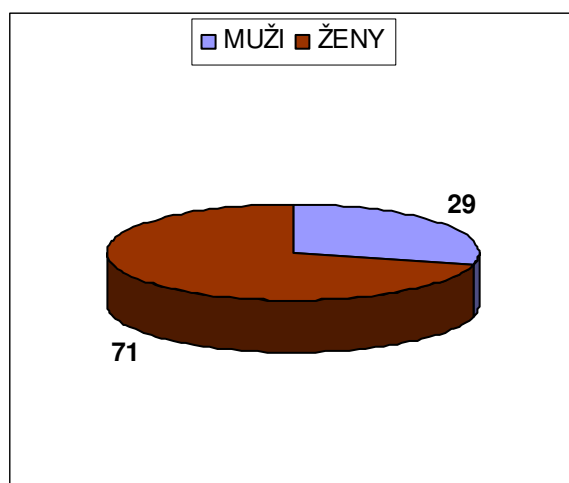
Pro nás je jistě zajímavé také srovnání se zeměmi bývalého východního bloku. Např. v Maďarsku si firmy při podpoře veřejně prospěšných projektů prostřednictvím veřejně prospěšných organizací mohou z daňového základu odečíst 20 % až 25 %. V Lotyšsku pak jde dokonce o 85 % ze základu daně.

11 Dotazníkové šetření

Během první poloviny měsíce dubna 2009 proběhlo na území Prahy a okolí dotazníkové šetření v rámci poboček České spořitelny, jehož cílem bylo zjištění povědomí zaměstnanců o společenské odpovědnosti a souvisejících pojmech. Šetření bylo založeno na základě dotazníku, viz příloha H. Dotazník byl v elektronické podobě a byl distribuován prostřednictvím emailů ve spolupráci s paní inženýrkou Cihlářovou všem zaměstnancům z centrály a poboček, na které měla kontakt. Návratnost ze 168 dotazníků byla přibližně 56%. Celkový počet respondentů byl poté 100.

11.1 Vyhodnocení

Otázka č. 1: Pohlaví

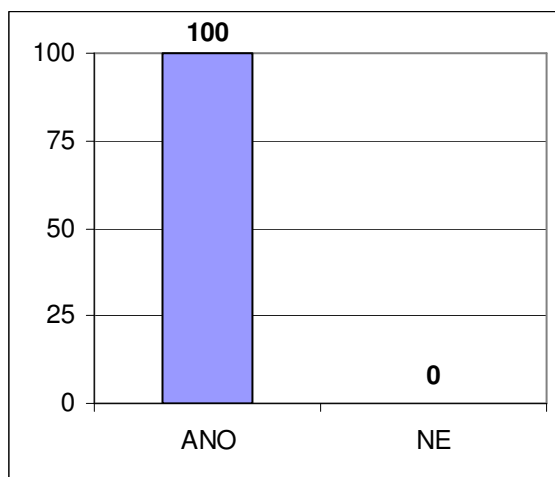


Obr. 5 Otázka č. 1

Zdroj: Vlastní

Mezi 100 dotazovanými respondenty dotazníkového šetření bylo 81 žen a 29 mužů, jak je vidět z obr. 5.

Otázka č. 2: Říká Vám něco pojem společenská odpovědnost?

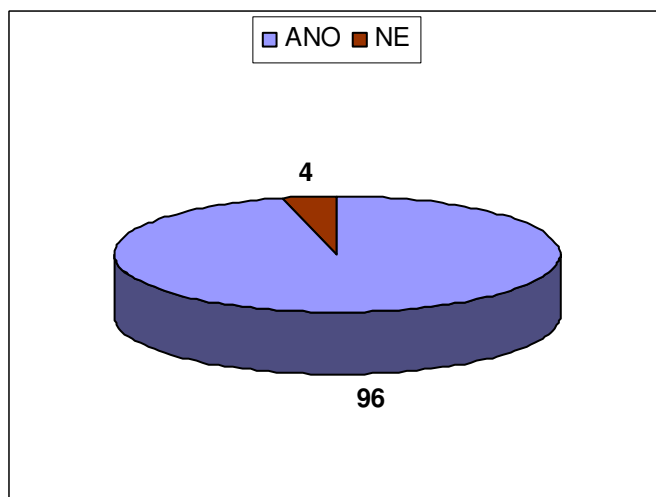


Obr. 6 Otázka č. 2

Zdroj: Vlastní

Z tohoto obr. 6 vyplývá, že všichni dotazovaní již byli někdy seznámeni s pojmem společenská odpovědnost.

Otázka č. 3: Znáte koncept společenské odpovědnosti ve Vaší firmě?

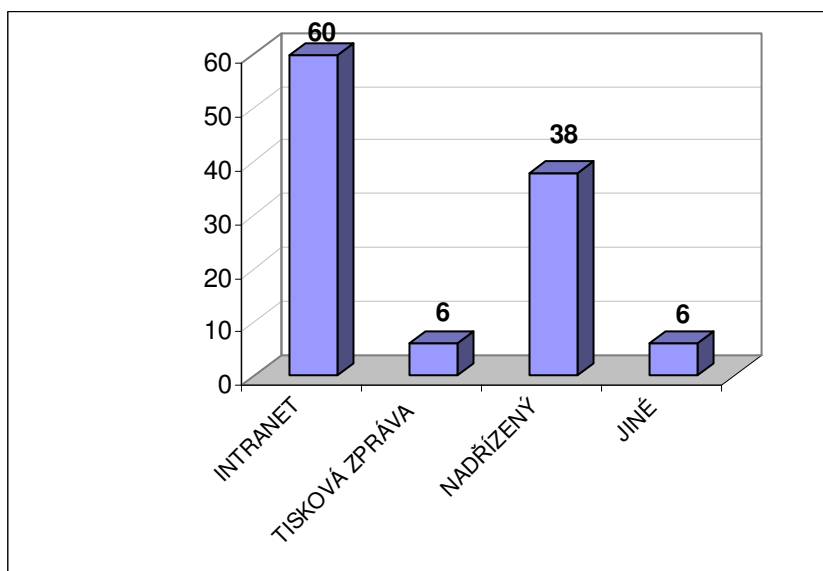


Obr. 7 Otázka č. 3

Zdroj: Vlastní

Z odpovědí na třetí otázku vyplývá, že téměř všichni znají koncept SOF ve firmě. Což dokazuje počet odpovědí: pro ano bylo 96 a pro ne byly 4. Což zachycuje obr. 7.

Otázka č. 4: Z jakých zdrojů jste se o ní dozvěděl(a)?



Obr. 8 Otázka č. 4

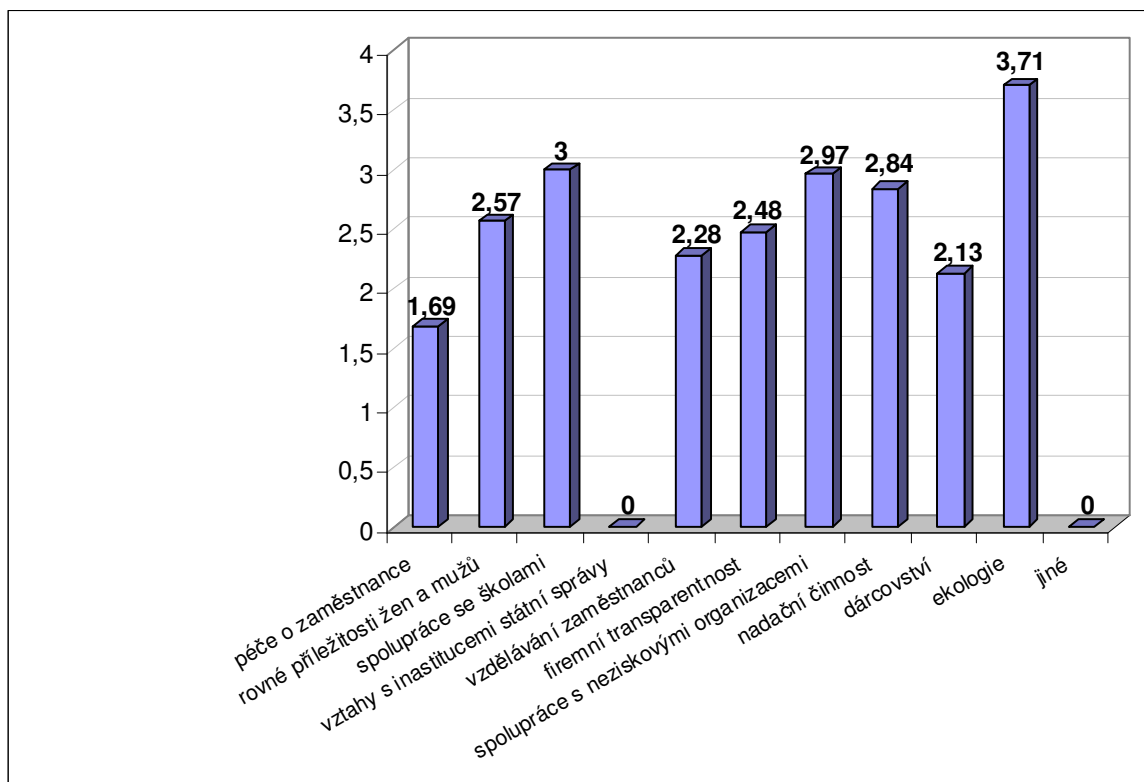
Zdroj: Vlastní

Ze 100 odpovědí byl nejčastěji uveden intranet s hodnotou 60, poté informace ze strany nadřízeného (38) a nakonec 6krát tisková zpráva a 6krát jiná možnost jako např.: email či školení. Viz obr. 8.

Otázka č. 5: Která témata jsou dle Vás společensky důležitá právě ve Vaší firmě?

V této otázce se vybíraly 4 témata podle důležitosti s byly jim přidělovány známky 1 – 4, kde 1 = nejdůležitější, 2 = středně důležité apod.

Při vyhodnocení se pro přehlednost použila až výsledná průměrná známka, která charakterizuje míru důležitosti vybraných společenských témat.



Obr. 9 Otázka č. 5

Zdroj: Vlastní

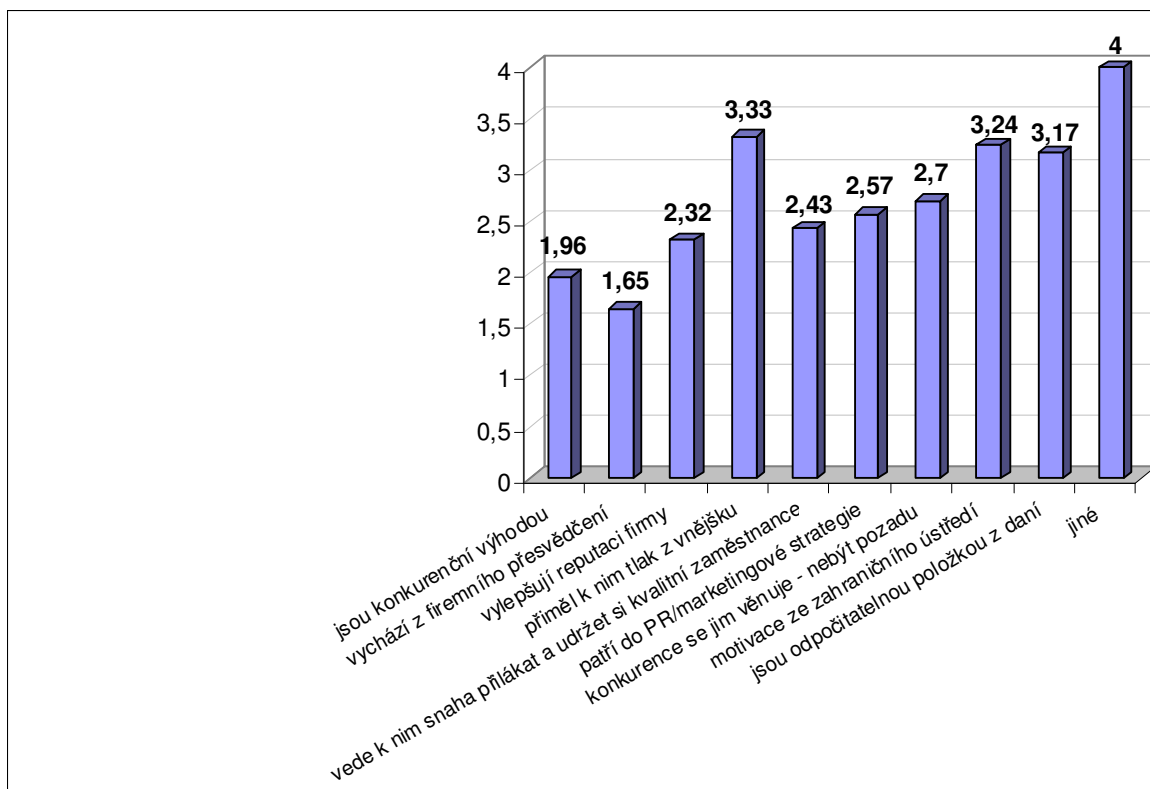
Obr. 9 ukazuje, že nejdůležitějším tématem se stala péče o zaměstnance, která získala průměrnou známku 1,69; poté dárcovství se známkou 2,13; vzdělávání zaměstnanců 2,28; firemní transparentnost 2,48; rovné příležitosti žen a mužů 2,57; nadační činnost 2,84; spolupráce s neziskovými organizacemi 2,97; spolupráce se školami 3 a na posledním místě se známkou 3,71 se nachází ekologie.

Pro ohodnocení důležitosti známkou respondenti nevybrali pouze dvě možnosti a to vztahy s institucemi státní správy a možnost jiné odpovědi.

Otázka č. 6: Proč jsou podle Vás tato témata potřebná?

V této otázce se vybíraly 4 témata podle důležitosti s byly jim přidělovány známky 1 – 4, kde 1 = nejdůležitější, 2 = středně důležité apod.

Při vyhodnocení se pro přehlednost použila až výsledná průměrná známka, která charakterizuje míru důležitosti vybraných společenských témat.



Obr. 10 Otázka č. 6

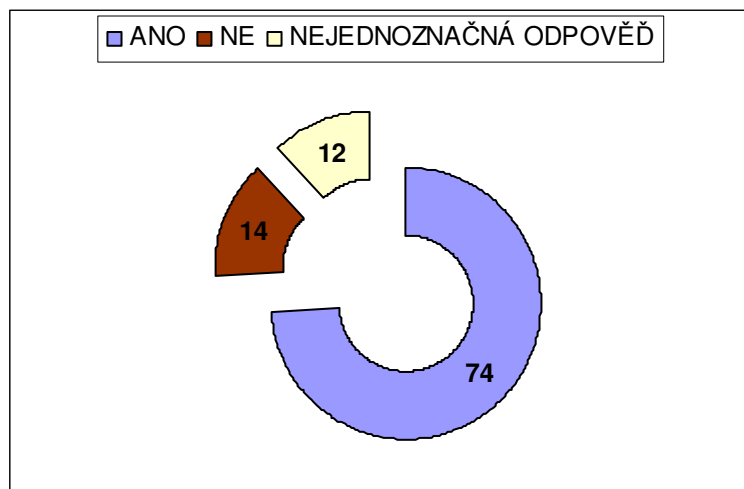
Zdroj: Vlastní

Podle obr. 10 nejvyšší ohodnocení průměrnou známkou získala odpověď: vychází z firemního přesvědčení a to 1,69; jsou konkurenční výhodou 1,96; vylepšují reputaci firmy 2,32; vede k nim snaha přilákat a udržet si kvalitní zaměstnance 2,43; patří do PR/marketingové strategie 2,57; konkurence se jim věnuje – nebýt pozadu 2,7; jsou odpočitatelnou položkou z daní 3,17; motivace ze zahraničního ústředí 3,24; přimějí k nim tlak z vnějšku 3,33 a na posledním místě se známkou 4 se nachází možnost jiné odpovědi.

Jiná odpověď, která byla nejčastěji uváděna: finanční sektor chce být prospěšný v sociální činnosti apod.

Zde byly vybrány všechny možnosti pro udělení známky podle důležitosti.

Otázka č. 7: Myslíte si, že se banky v ČR chovají eticky?



Obr. 11 Otázka č. 7

Zdroj: Vlastní

Na tuto otázku podle obr. 11 odpovědělo 74 respondentů ano, 14 ne a 12 odpovědělo nejednoznačně.

Zdůvodnění pro tvrzení ano - např.:

Mají jasný přehled a sazebník svých činností, který je dostupný na každé pobočce pro klienty, např.: poradci rádi odpoví a vytištěné letáčky doplní žádané dotazy klientovi.

V zásadě ano, neboť již považují občanskou společnost v ČR (a tedy klientelu) za dospělejší a citlivou na neetické chování – porušení etiky by vedlo k obchodním ztrátám (odlivu klientů).

Ty , které se tak nechovaly, již neexistují; věnují se charitě, dárcovství, sponzorují sport, kulturní akce atd.

Musí, aby si udržely dobrou reputaci na trhu.

Snažíme se vyjít vstříc firmám, které se dostaly do finanční potíží, určitě neuzavíráme financování, ale hledáme možnosti, jak firmu dále financovat a dopomoci jí k navrácení do normálního režimu.

Myslím, že se ke klientům chovají korektně. Podílejí se na charitativní akcích. Podporují různé akce společenského významu.

ČS „vrací“ část zisku společnosti v podobě sponzorství nejen v oblastech, kde je to potřeba, ale i v kultuře. Další aktivitou jsou dva dny v roce, kdy mohou zaměstnanci

pracovat v charitativní oblasti dle své volby, a za tyto dny jim náleží plat. Snaží se pomáhat – charita, sponzoring.

Máme Etický kodex. Jeho dodržování je součástí pracovní náplně a podobná zdůvodnění.

Zdůvodnění pro odpověď ne - např.:

Účet požírá sám sebe.

Manažeři pobírají nehorázné odměny.

Má ke klientům zcela odlišný přístup než banky v zahraničí (včetně mateřských bank/firem).

Snaží se profitovat za každou cenu a celkově působí přílišným tlakem na prodejce a jejich plnění.

Byť má každá banka lépe či hůře zpracovaný etický kodex, který má chránit klienty, žádná z nich jej nedodržuje tak, aby byl klient opravdu chráněn, v dnešní době se to nejlépe pozná na řadě dlužníků, kterým nebylo jasně a naprosto striktně vysvětleno jaký bankovní produkt – úvěr si to berou, jaký bude splátkový kalendář, jaké budou sankce a podobná zdůvodnění.

Nejednoznačná odpověď - např.:

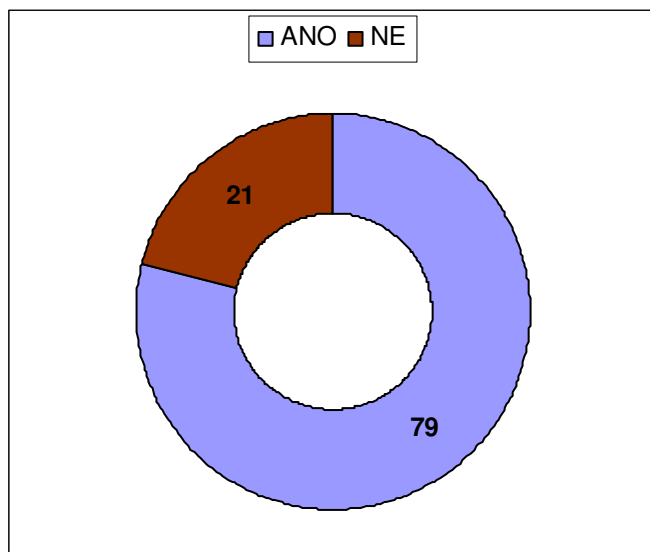
Zdůvodnění po mně nevyžadujte.

Není možné odpovědět jednoznačně, v mnoha ohledech se eticky nechovají, protože jejich primárním posláním je zisk a ten může být zabalen do různobarevných etických, misijních, vizionářských apod. župánků.

Nemohu jednoznačně odpovědět. Obecně si myslím, že se banky chovají (snaží chovat) eticky (mají etické kodexy, různé interní předpisy, jak by se zaměstnanci měli ke klientům chovat). Nicméně praxe může být bohužel i jiná, protože vždy záleží na konkrétním zaměstnanci banky, jak a které služby bude klientovi nabízet (např. nabídka pro klienta nevhodných služeb pouze za účelem splnění plánu atd.). Každopádně si myslím, že banky se snaží vylepšovat kvalitu svých poskytovaných služeb a tím měnit své chování vůči klientům na etické.

Klient pro ně je jen zboží a ne člověk, jsou zaměřeny hlavně na zisk a „pokud začne pršet, zavrou nad námi deštník“ a podobná zdůvodnění.

Otázka č. 8: Nabízí Vám firma vhodnou rovnováhu pracovního a osobního života?

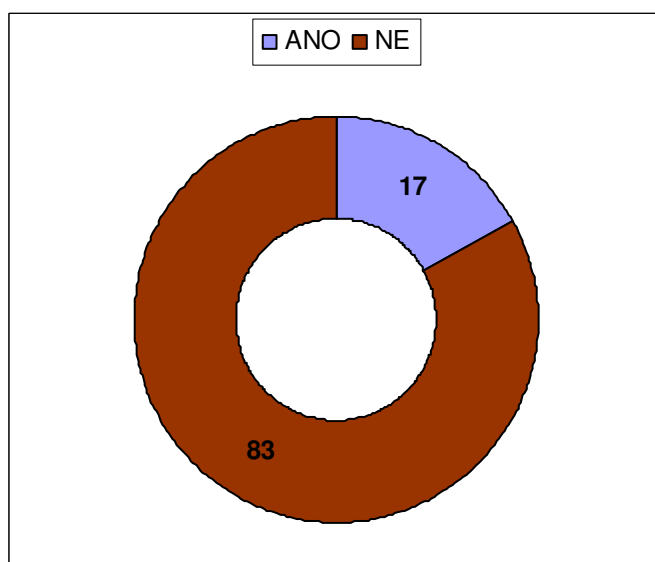


Obr. 12 Otázka č. 8

Zdroj: Vlastní

Na otázku týkající se vhodné rovnováhy pracovního a osobního života (např.: pružná pracovní doba, práce z domova apod.), odpovědělo 79 dotazovaných kladně a 21 záporně. Viz obr. 12.

Otázka č. 9: Setkal(a) jste se někdy během svého působení v ČS s diskriminací na pracovišti?

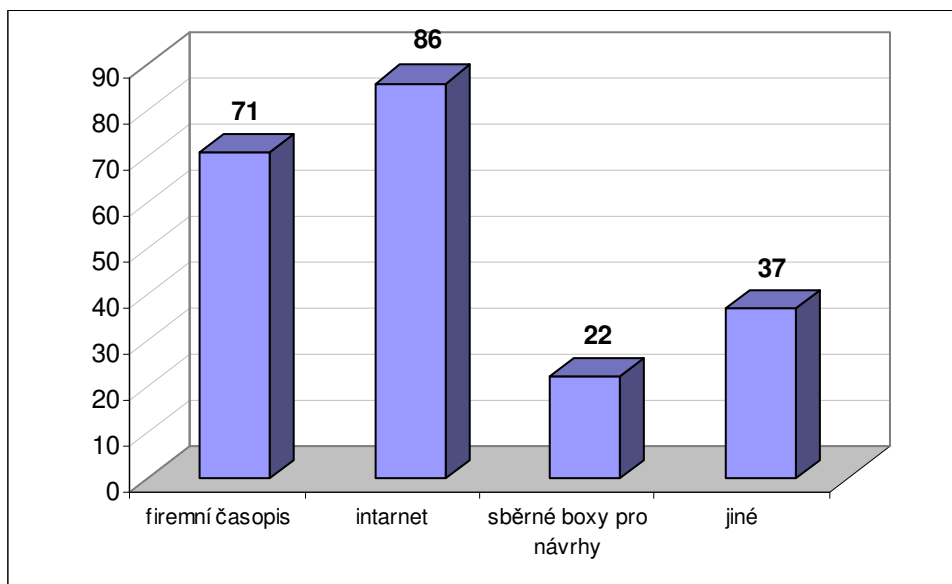


Obr. 13 Otázka č. 9

Zdroj: Vlastní

Podle obr. 13 se s diskriminací na pracovišti podle zjištění setkala jen 17 zaměstnanců (z toho 10 žen a 7 mužů) z celkových 100. Zbytek se s ní nikdy nesetkal.

Otázka č. 10: Jakým způsobem s Vámi komunikuje vedení?



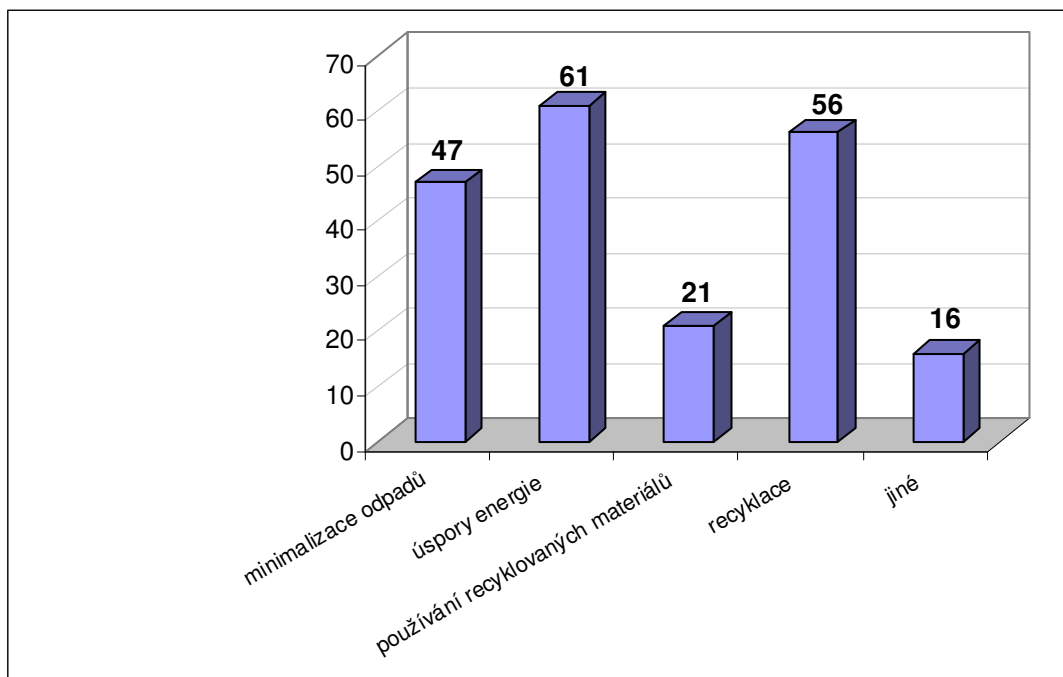
Obr. 14 Otázka č.10

Zdroj: Vlastní

Jako zdroj komunikace vedení firmy se zaměstnanci byl nejčastěji zmíněn intranet (86) a firemní časopis (71), poté jiné možnosti (37) a sběrné boxy pro návrhy (22). Viz obr. 14.

Jako jiná možnost bylo uvedeno např.: emaily, porady, osobní setkání, schůze, telefonicky, roční pravidelné firemní akce, setkání s členy nejvyššího vedení banky 1 – 2krát ročně = roadshow, otevřené linky, snídane s generálním ředitelem apod.

Otázka č. 11: Jakým způsobem pomáháte životnímu prostředí na pracovišti?



Obr. 15 Otázka č. 11

Zdroj: Vlastní

Co se týče ochrany životního prostředí, pomáhají zaměstnanci na pracovišti nejčastěji prostřednictvím úspory energie (61), recyklace (56), minimalizace odpadů (47), používání recyklovaných materiálů (21) a nakonec 16 jiných možností – např.: třídění odpadů, sběr elektro odpadu, minimalizace tisku a kopírování apod. Což potvrzuje obr. 15.

11.2 Shrnutí

Ve znalosti pojmu a konceptu společenské odpovědnosti jsou na tom zaměstnanci ČS výborně. Je to díky dobré informovanosti prostřednictvím vedení: největší zásluhu má na tom intranet a přímí nadřízení. Také je dobré zapojení zaměstnanců do dění v rámci společenské činnosti, jako již zmiňované dny na charitu a jiné podobné projekty. Osvěta je vynikající a měla by tímto způsobem pokračovat nadále.

Nejčastěji uváděnými společenskými tématy zaměstnanci byla podle očekávání péče o zaměstnance, vzdělávání zaměstnanců, firemní transparentnost a rovné příležitosti mužů a žen. Bude to tím, že ČS se snaží o zaměstnance pečovat pomocí různých finančních i nefinančních benefitů, profesním růstem, různými pracovními volny apod., snaží se o podporu vzdělávání prostřednictvím různých kurzů, zvyšováním kvalifikace apod.

Problematická byla otázka rovných příležitostí, a proto se na ni zaměříme v další části.

11.3 Otázka rovných příležitostí

V oblasti rovných příležitostí pro muže a ženy to není tak růžové a ČS má dále na čem pracovat, poněvadž míra příležitosti není takové úrovně, jak by měla být. Přestože ČS tvrdí, že podporuje rovné příležitosti a dává prostor pro jejich naplňování (jako např.: práce na částečný úvazek pro ženy i muže, rovnoměrně rozvržená pružná pracovní doba aj.), není to dostačující, poněvadž byla zaměstnanci během jejich působení v ČS zaznamenána diskriminace. Což vypovídá o nedostatečném věnování se tomuto problému. ČS by si měla na takovéto jednání dávat pozor, jak už při přijímání nových zaměstnanců, tak i během jejich práce a i mezi zaměstnanci samotnými. Měly by být prováděny průzkumy na toto téma, případně mít podporu a možnost se na někoho obrátit bez toho, že se to obrátí proti nim.

21 zaměstnanců ze 100 tvrdí, že jim firma nenabízí vhodnou rovnováhu osobního a pracovního života, což také o něčem vypovídá. Firma při tom nabízí práci na částečný úvazek, pružnou pracovní dobu, práci z domova apod., ale je tu otázka, komu jsou tyto výhody a úlevy nabízeny a za jakých podmínek. Firma by se tedy měla snažit vyjít vstříc v rámci svých možností každému, kdo to potřebuje a požádá o pomoc.

11.3.1 Problém diskriminace a návrhy řešení

Slovo **DISKRIMINACE** znamená rozlišování, omezování nebo odnětí práv jednotlivcům nebo určitým skupinám obyvatel. Diskriminace je zásah do osobnostních práv. Je to jednání, kdy se s různými osobami, které se nacházejí ve stejné nebo srovnatelné situaci zachází rozdílným způsobem, aniž by existovaly důvody pro rozdílný přístup.

Diskriminačními důvody mohou být: pohlaví, rasa, náboženství, zdravotní postižení, sexuální orientace, věk, politické smýšlení, politická příslušnost, sociální původ, členství v určitých sdruženích, rodinný stav a status cizince (jazyk, národnost).

Diskriminace v zaměstnání

Za diskriminaci v zaměstnání bývá považováno takové jednání, kdy je osoba vystavena odlišnému nebo méně příznivému zacházení ve srovnání s jinými osobami ve stejné nebo v podobné situaci a přináší jí to určité znevýhodnění nebo újmu. Můžeme se setkat s

diskriminací *přímo* (chování nebo jednání), *nepřímo* (diskriminační pravidla a nařízení), *obtěžováním* (porušování důstojnosti) nebo *s pokynem či naváděním k diskriminaci*.

Diskriminační chování či jednání zaměstnavatele

- Nerovné odměňování zaměstnanců, kdy je jednomu zaměstnanci nabídnut menší plat nebo mzda než ostatním za stejnou práci.
- Zneužívání nadřízeného postavení:
 - obtěžování na pracovišti (rozumí se tím takové jednání, které je dotčenou osobou oprávněně vnímáno jako nevhodné nebo urážlivé nebo vede ke snížení důstojnosti osoby),
 - mobbing (šikana na pracovišti způsobená spolupracovníky),
 - bossing (šikana na pracovišti způsobená ze strany nadřízeného pracovníka).
- Kariérní postup, kdy si zaměstnavatel nebo vedoucí pracovník vybírá vhodného kandidáta – tzv. bariéry v kariérním postupu:
 - „*skleněný strop*“ – v rámci kariérního žebříčku ženy postupují, ale pouze do určitého stupně, přesto nedosahují však takových pozic jako muži;
 - „*skleněný výťah*“ – v rámci kariérního žebříčku muži postupují rychleji než ženy a dosahují vyšších pozic než ženy .
- Znevýhodňování zaměstnanců, kteří jsou členy odborů vůči jiným zaměstnancům a zamezování působení odborové organizace na pracovišti.
- Postihování a znevýhodňování zaměstnanců, kteří upozorňují na porušování právních předpisů a aktivně uplatňují svá práva.
- Výpovědi a znevýhodňování z důvodu pohlaví, těhotenství, vyššího věku, národnosti.
- Obtěžování a šikana na pracovišti, sexuální obtěžování atp.

Systémové porušování pracovněprávních předpisů:

- nadměrné nařizování přesčasů a jejich neproplácení,
- neposkytování dostatečných přestávek na oběd a oddych,
- nedostatečné přestávky mezi dvěma směny,
- prodlužování zkušební doby,
- neúměrně dlouhé směny atp.

S porušováním zásady rovnosti se lze často setkat již před vstupem do zaměstnání. **Diskriminační inzeráty** přisuzují některá pracovní místa stereotypně pouze mužům (většinou vyšší a lépe placené posty), některá pouze ženám. Často kladou požadavky také na rodinnou situaci uchazeče: „Hledáme ředitele... vedoucího propagace... asistentku... prodavačku.“ „Hledáme ženy s odrostlými dětmi, muže bez závazků...“

Některé inzeráty mohou diskriminovat nepřímo: „Nabízíme práci v mladém dynamickém týmu.“ „Požadujeme absolutní časovou flexibilitu.“ Z jejich na první pohled nezávadného textu lze vyčíst, že zaměstnavatel s největší pravděpodobností při výběru zaměstnanců diskriminovat bude - na základě věku, pohlaví či rodinné situace.

Dalším ukázkovým příkladem je **přijímací pohovor**. „Máte děti? Ne?... a plánujete rodinu?“ „Kdo se Vám stará o děti?“ Pokud přijímací řízení probíhá podobným způsobem, jedná se bezesporu o diskriminaci. Zaměstnavatele často u uchazečky o zaměstnání nezajímá dosažená úroveň vzdělání, odborná kvalifikace či pracovní praxe, ale otázky týkající se jejího věku, počtu dětí a jejich věku, rodinného stavu, plánů v soukromém životě apod.

Diskriminace podle pohlaví na pracovišti

Dle údajů české vlády z roku 2002 tvoří *průměrná mzda* ženy 73,3 % průměrné mzdy muže. Průzkumy na trhu práce ukázaly, že tento veliký rozdíl nemůže být připsán rozdílným pracovním úvazkům, přesčasům, délce pracovního poměru či jiným kritériím relevantním pro výši mzdy. Nehledě na to, že i ve zmiňovaných případech ženy neprávem nesou negativní důsledky péče o rodinu a děti. I po zvážení veškerých kritérií lze schodek v odměňování zhruba z jedné třetiny vysvětlit diskriminací. Tento rozdíl mezi platy mužů a žen je znatelnější v případě vyššího vzdělání a vyšší kvalifikace. Ženy na vedoucích a řídicích pozicích mají v některých oborech až o 100 % nižší plat než muži za tutéž práci.

Mezi další příklady diskriminace v zaměstnání patří například *rozdíly v rozdělování tzv. bonusů* (služební auto, mobilní telefon apod.) či rozdíly v pracovních podmínkách poskytnutých ženám a mužům (možnosti vzdělávání, kariérního postupu apod.).

Častějším terčem diskriminace proto bývají ženy. Nejhuř jsou na tom ženy od pětadvaceti do třiceti let, ohrožené jsou také ženy po padesátce, a to bez ohledu na úroveň vzdělání. V naší společnosti stále ještě přetrvává tradiční pohled na rozdělení rolí. V řadě domácností už dávno neplatí, že zatímco muž rodinu živí, žena stráží rodinný krb. Ženy čím dál víc

pronikají do profesí, které dřív byly považovány za typicky mužské, a naproti tomu muži jsou schopni starat se o děti. Řada zaměstnavatelů se na základě stereotypů domnívá, že ženy náročnější povolání nebo vyšší pracovní pozici nezvládnou. Proto je jich ve vedení velkých firem tak málo. Nicméně diskriminace se nevyhýbá ani mužům. Děje se ovšem v menší míře.

Zaměstnanci i zaměstnavatelé mohou volit různá opatření, jak skloubit práci a rodičovství. Ženy mohou v těhotenství požádat o přeřazení na jinou práci, v souvislosti s porodem a péčí o narozené dítě mají právo na mateřskou dovolenou. Rodič dítěte mladšího tří let má nárok na rodičovskou dovolenou. Pokud pečuje o dítě mladší 15 let, může požádat o kratší pracovní dobu. Další možností je flexibilní pracovní doba nebo např. v některých zaměstnáních výkon práce doma (teleworking). Zaměstnavatelé také mohou podporovat mateřské školy, družiny, zájmové aktivity dětí. K pomocným opatřením náleží také zřizování dětských koutků, zejména na pracovištích, kam přichází veřejnost.

Těchto možností v současné době využívají především ženy, neboť péče o děti je stále považována za jejich roli. Tyto stereotypy by měly být postupně rozrušovány (například podporou mužů v péči o domácnost a děti), aby docházelo ke skutečné rovnosti příležitostí mužů a žen.

ČESKÁ SPOŘITELNA

Česká spořitelna získala Speciální cenu Gender Studies za dobrý start jako podporu motivace pro pokračování v započatých úvahách a v realizaci programů rozvoje rovných příležitostí.

Banka si uvědomuje, že v začátcích je důležité mapování situace, proto provádí monitoring postavení mužů a žen z hlediska možností kariérního rozvoje, odměňování i pracovních příležitostí a podmínek. Také se snaží nastavit svou firemní kulturu tak, aby v ní byly rovné příležitosti nejen z genderového, ale i věkového a národnostního hlediska samozřejmostí.

ČS realizovala průzkum spokojenosti s postavením žen a mužů ve firmě, kde bylo zjištěno, že: na jedné straně přes 74% zaměstnanců tvoří ženy, ale v managementu je žen jen necelých 36%. Ženy a muži na stejných pozicích, se stejnou kvalifikací a zkušenostmi, jsou často výrazně odlišně zaplacení (někdy v neprospěch žen, ale jindy i v neprospěch mužů).

Další věcí je, že zaměstnanci vnímají jako významný benefit zvýhodněné podmínky pro rodiče pečující o malé děti a celkovou možnost sladění rodinného a profesního života.

Také byl založen Dámský investiční klub České spořitelny, který si klade za cíl vzdělávat ženy v oblastech dosud převážně vyhrazených mužům.

Personální politika České spořitelny nabízí zejména tyto možnosti: rovnoměrně rozvržená pružná pracovní doba, práce z domova, zkrácený pracovní úvazek, posun pracovní doby - podle potřeby matky – odvoz dítěte do jeslí, dopravní dostupnost zaměstnání apod. a neplacené pracovní volno - po dohodě zaměstnanec zůstává v pracovním poměru, ale nepracuje – např. do doby, než zajistí hlídání dítěte.

NÁVRHY ŘEŠENÍ

Jednou z aktivit proti diskriminaci by mohly být **přednášky u zaměstnavatele** – zaměstnanci by tak byli seznámeni se svými právy a povinnostmi v zaměstnání. Získali by lepší přehled o postavení zaměstnance a o možnostech obrany proti porušování práv. Zaměstnavatel by získal možnost seznámit se formou přednášky s právní úpravou v oblasti pracovně-právní (zákoník práce). Díky proškolení zaměstnanců by zaměstnavatel tak získal pracovníky, kteří by znali nejen svá práva, ale i povinnosti, takže bude možné tímto způsobem předejít mnoha nejasnostem a sporům vyplývajícím z neznalosti povinností zaměstnance. Vyjasněním si vzájemných pracovně-právních vztahů stoupá loajalita zaměstnanců i jejich pracovní výkon.

Antidiskriminační audit, který by byl zaměřen na dodržování legislativy a vnitřních antidiskriminačních mechanismů. Jednalo by se o dobrovolný audit na základě dohody o spolupráci a mlčenlivosti. V rámci auditu by se zjišťovalo:

Vybrané povinnosti zaměstnavatele: pracovní smlouva, doba odpočinku, bezpečnost práce a péče o zaměstnance, informování zaměstnanců apod.

Rovný přístup: nabídka volných pracovních míst, výběrová řízení, ukončení pracovně-právních vztahů, profesní rozvoj a vzdělávání, rovné odměňování, kariérní postup, benefity, individuální potřeby zaměstnanců, firemní kultura, systém otevřené komunikace, pracovní prostředí, vztahy na pracovišti apod.

Hlavními zjišťovacími technikami by bylo studování dokumentů (vnitřních předpisů, pracovních řádů apod.) se zaměřením na nastavení preventivních antidiskriminačních mechanismů a způsobů řešení potenciálních konfliktů na pracovišti, pozorování za účelem vysledování zvyklostí a firemní atmosféry a rozhovor, který by auditor uskutečnil s vybranými pracovníky zaměstnavatele (personalista, vedoucí pracovník z úrovně řídící a z úrovně operační, podřízení pracovníci). Zaměstnavatel by pak následně získal certifikát.

Každý občan, který se setká v zaměstnání (nebo při přijímání do něho) s projevy diskriminace, by měl mít možnost obrátit se na **poradenskou kancelář**, kde mu proškolený odborník pomůže nalézt možnosti, jak se proti diskriminaci účinně bránit. Zaručena by byla naprostá diskrétnost tak, aby návštěva poradny neznamenal ohrožení pracovního místa. Bylo by možné vystupovat i anonymně. Poradna by byla nezávislou, nestrannou a bezplatnou pomocí pro všechny, kteří se ocitli v tíživé životní či sociální situaci a neumí sami řešit svůj problém. Součástí by byla i online poradna a schránka důvěry.

Poskytování bezplatné právní pomoci zaměstnancům

Základní heslo: informace, rada, aktivní pomoc a asistence. Jednalo by se o poskytování základních právních informací prostřednictvím e-mailu, tel., případně osobní konzultace, dále pomoci při podávání podnětů inspekci práce, či úřadům práce a v potřebných případech o komplexní bezplatnou právní pomoc včetně právního zastoupení v soudním sporu.

Dalšími možnostmi řešení mohou být např.: monitorování činnosti státní institucí (úřady práce, inspekce práce), informování médií aj.

Závěr

Odpovědný podnik (banka) uspokojuje požadavky nejen zákazníků a klientů, ale i dalších osob, s nimiž při svých aktivitách spolupracuje – například zaměstnanců, dodavatelů a místní komunity. Pozitivně tak působí na celou společnost a usměrňuje svůj vliv na životní prostředí. Podnik či organizace nefunguje nezávisle na svém okolí - podnik i jeho okolí jsou na sobě totiž vzájemně závislé.

Z dlouhodobého pohledu je banka, která dosahuje svých zisků s pomocí spokojených zaměstnanců, morálními způsoby a ještě přitom dokáže napomáhat v rozvoji své obce, mnohem důvěryhodnější. A důvěra má cenu zlata.

Tato diplomová práce ukazuje, že nejde jen o to chovat se korektně ke svým klientům a dodržovat pravidla základní morálky. Jde hlavně o aktivity sahající od ekologie a komunitní práce, přes péči o zaměstnance, etiku podnikání, až po boj proti diskriminaci v zaměstnání. Ale také je důležité již několikrát zmiňované dobrovolnictví zaměstnanců. Společným jmenovatelem je tady obecná společenská prospěšnost a fakt, že banky jsou často ve spolupráci s neziskovým sektorem a vládou. Základními kameny jsou proto spolupráce a partnerství, propojování různých sfér společnosti, výměna zkušeností apod.

Cílem práce bylo naplnit téma společenské odpovědnosti v bankovním sektoru a poukázat na to, že SOF už dnes není jen vylepšením značky, ale je to nutnost. Konkurence je totiž velká, existuje kontrola médií i zákazníků a zaměstnanci si vybírají. Starost o životní prostředí, děti a pomoc handicapovaným – to bývají nejčastější oblasti, v nichž banky uplatňují svou společenskou odpovědnost. Kromě aktivit směřujících vně, zahrnují však i podporu svých zaměstnanců. Nejčastějšími benefity, kterými si je hýčkají, je například jeden či více dnů, kdy mohou marodit bez neschopenky (zmiňované sick days), několik dnů dovolené navíc nebo dotované možnosti sportování či relaxace apod. Zaměstnanci jsou v rámci společensky odpovědného chování většinou také motivováni k ekologickému chování na pracovišti – třídění odpadu, šetření papírem apod.

V konečné části práce byla řešena otázka rovných příležitostí a s ní spojený problém diskriminace a navržena řešení v podobě přednášek, antidiskriminačního auditu, poradenské kanceláře a bezplatné právní pomoci.

Seznam literatury

CITACE:

- [1] BOUŠOVÁ, K. *Sytý hladovému nevěří aneb jak banky přispívají na dobročinnost* [online]. Článek Peníze.cz, [cit. 2009-03-03]. Dostupný z WWW: <<http://www.penize.cz/18547-syty-hladovemu-neveri-aneb-jak-banky-prispivaji-na-dobrocinnost>>
- [2] DYTRT, Z. *Dobré jméno firmy*. 1. vyd. Praha : Alfa Publishing, 2006. 137 s. ISBN 80-86851-45-1.
- [3] FRANC, P., NEZHYBA, J. a HEYDENREICH, C. *Když se bere společenská odpovědnost vážně* [online]. Ekologický právní servis, Brno 2006, [cit. 2008-07-14]. Dostupný z WWW: <http://www.responsibility.cz/fileadmin/responsibility-upload/Kdyz_se_bere_CSR_vazne.pdf>
- [4] JEŘÁBKOVÁ, V. a HARTL, J. *Společenská odpovědnost firem*. Kladno: AISIS, 2003. 42 s.
- [5] MIKULÁŠKOVÁ, M. *Social Responsibility – Společenská odpovědnost – Trvale udržitelný rozvoj* [online], [cit.2008-11-18]. Dostupný z WWW: <<http://download.mpo.cz/get/28377/30262/324820/priloha005.ppt>>
- [6] *Online poradna* [online]. Business Leaders Forum, [cit. 2009-02-20]. Dostupný z WWW: <http://www.csr-online.cz/Page.aspx?poradna&d=true>
- [7] *Online průvodce CSR* [online]. Business Leaders Forum 2008, [cit. 2009-01-10]. Dostupný z WWW: <<http://www.csr-online.cz/List.aspx>>
- [8] *Slovníček pojmů: Filantropie - základní pojmy* [online]. Fórum dárců, [cit.2008-07-14]. Dostupný z WWW: <<http://www.donorsforum.cz/filantropie>>
- [9] *Společenská odpovědnost firem* [online]. BusinessInfo.cz, [cit. 2008-07-14]. Dostupný z WWW: <<http://www.businessinfo.cz/cz/clanek/podnikatelske-prostredi/spolecenska-odpovednost-firem-pruvodce/1001234/47816/>>

BIBLIOGRAFIE:

- [1] BARTOŠOVÁ, Z. *Měření a benchmarking jako součást strategie CSR*. Praha : Fórum dárců, 2006. 45 s. ISBN 80-902965-6-4.
- [2] BARTOŠOVÁ, Z. *Průvodce firemní filantropií*. Praha : Fórum dárců, 2006. 38 s. ISBN 80-902965-5-6.
- [3] ČANÍK, P.: *Evropská cena za společenskou odpovědnost firem 2008* [online]. Dostupný z WWW: <<http://www.canik.cz/2008/06/01/evropska-cena-za-spolecenskou-odpovednost-firem-2008-the-european-corporate-responsibility-award-2008/>>
- [4] *Česká spořitelna přichází s novou strategií v oblasti společenské odpovědnosti firem* [online]. Tisková zpráva Finance.cz, 2008. Dostupný z WWW: <<http://www.finance.cz/zpravy/finance/160512-ceska-sporitelna-prichazi-s-novou-strategii-v-oblasti-spolecenske-odpovednosti-firem/>>
- [5] *GE Money Bank je partnerem českých olympioniků* [online]. BIZ, 2008. Dostupný z WWW: <<http://www.casopis.biz/?q=node/1014>>
- [6] PRŮŠA, P. *How can corporate social responsibility be assessed?* Praha: Oeconomica, 2007. 19 s. ISSN 1802-6591.
- [7] *Společenská odpovědnost firem* [online]. Československá obchodní banka, 2007. Dostupný z WWW: <<http://www.equal.cd.cz/konference/prispevky/hlinka.ppt>>
- [8] *Výroční zpráva představenstva* [online]. Komerční banka, a.s., 2005. Dostupný z WWW: <http://www.kb.cz/file/u/com/annual_report_2005/cz/zprava_firm-odpo.htm>

Seznam příloh

Příloha A: Strategie rozdělování finančních prostředků Nadace KB, a. s. – Jistota, 2 s.

Příloha B: ČSOB a Poštovní spořitelna pro podporu regionů, 4 s.

Příloha C: Poskytnuté granty 2008 GE Money Bank, 1 s.

Příloha D: Zemědělské bioplynové stanice GE Money Bank, 1 s.

Příloha E: Stanovy skupiny ESBG pro odpovědnou firmu, 3 s.

Příloha F: Prohlášení ESBG směrem k zelenějšímu spořitelnímu a retailovému
bankovnímu sektoru, 2 s.

Příloha G: Program financování komunálních projektů podporovaných z fondů EU
2007–2013, 2 s.

Příloha H: Dotazník, 2 s.